

**INTELIGENCIA DE MERCADO DE PRODUCTOS DIFERENCIADOS
COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS EN FRESCO¹**

Alicia M. Justo²
Patricia A. Parra³

**Documento de Trabajo N° 30
Junio, 2004**

Usted puede consultar este documento en nuestra página de internet
www1.inta.gov.ar/ies

¹ Este documento es un avance en el tratamiento del tema, desarrollado en el marco de un Proyecto de Inteligencia de Mercado de productos diferenciados. Su parte central consiste en una propuesta metodológica para poder identificar oportunidades de negocios. Un extracto del mismo fue presentado en la exposición Feriagro 2004, Baradero (Buenos Aires), Marzo de 2004.

² Ingeniera Agrónoma, MSc. Economía Agraria / Investigadora I.E.S., I.N.T.A. amjusto@correo.inta.gov.ar

³ Ingeniera Agrónoma / Becaria de Perfeccionamiento I.E.S., I.N.T.A. pparra@correo.inta.gov.ar

INDICE

	Página nº
Resumen	5
Palabras clave	5
Introducción	5
Marco de análisis	6
Metodología	7
Fuentes de información	7
Herramientas y métodos utilizados de acuerdo a las etapas de actividades	8
1. Primera etapa de actividades	8
2. Segunda etapa de análisis	9
2.1. Organización empresarial	9
2.1.1. Determinación del grado de orientación empresarial prevaeciente con datos del CHBA'98	9
2.1.2. Caracterización de los rasgos más significativos, así como tipo de tecnologías con datos del HBA'98.....	9
2.2. Análisis del producto: caracterización del producto final, canales de mercadeo y ventas (delimitando y caracterizando las formas de orientación al mercado preponderantes en la comercialización) y requerimientos para exportación. En este ítem se empleó información del CHBA '98, MCBA, FAO y SAGPyA.....	9
2.2.1. Análisis de la oferta de los productos seleccionados, estimando su perspectiva a nivel local	9
2.2.2. Identificar segmentos de mercado hacia los que se dirige la oferta comercial.....	10
2.2.3. Conocer los Canales de distribución para cada mercado y	

normativas de calidad y presentación (Fuentes: CHBA '98, SENASA).....	10
2.2.3.1. Identificar los principales agentes de la cadena en el mercado nacional, su participación y evolución en el mercado.....	10
2.2.4. Caracterizar las barreras de entrada a los mercados analizados como son los subsidios y las barreras no arancelarias (restricciones, cupos y requerimientos sanitarios y de seguridad	10
2.2.5. Identificar Oportunidades de Exportación	10
2.3. Análisis de la competitividad	11
2.3.1 Evaluar el tamaño (en volumen) del mercado doméstico y en diferentes países.....	11
2.3.2.Indicadores.....	12
2.3.2.1. Balanza comercial relativa.....	12
2.3.2.2. Indicador de transabilidad	12
2.3.2.3. Indicador de especialización internacional (Lafay)	12
2.3.2.4. Indicador de modo de inserción al mercado internacional (Indicador de Fajnzylver)	13
Resultados y consideraciones	13
Referencias bibliográficas	53
Anexo	
Mapa 1 Ubicación geográfica de los partidos del AHB	56
Tabla 1. Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo	59
Tabla 2. Volumen exportado de los productos de la canasta de hortalizas (kg)	60
Tabla 3 . Tasas de variación interanual de los kg. Exportados	60
Tipificación de tomate	61

Barreras para-arancelarias	65
Indicadores de competitividad	65
Tamaño de Mercado	69

Inteligencia de Mercado de Productos Diferenciados Comercialización de hortalizas en fresco.⁴

Ing. Agr. M.Sc. Alicia M. Justo
Ing. Agr. Patricia A. Parra

Instituto de Economía y Sociología (IES)
Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)
Cervíño 3101, 2º piso, CP: 1425, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.
(54 11) 4802-5155/5106
amjusto@correo.inta.gov.ar, pparra@correo.inta.gov.ar

Junio 2004

- *Resumen*

En esta investigación se contempla el estudio del mercado nacional e internacional de una selección de productos hortícolas para consumo en fresco, siendo la principal motivación que se tuvo al definir el tema a analizar, la de poder evaluar el comportamiento de algunas variables del sub-sector hortícola, mostrando a la vez su participación relativa en el agro en función de la cantidad de actores involucrados que componen la comunidad hortícola de una determinada área (Área hortícola bonaerense).

- *Palabras clave*

Inteligencia de mercado; productos diferenciados; área hortícola bonaerense; hortalizas en fresco; mercado nacional e internacional

- *Introducción*

De acuerdo a M. Porter, una empresa se "diferencia" de sus competidores si puede ser única en algo valioso para los compradores.

Según este concepto, en las verduras ofertadas en un mercado se puede destacar una condición: la frescura, que la diferencia -en cuanto a calidad nutricional- de las hortalizas industrializadas (congeladas, en conserva, enlatadas u otro tratamiento de preservación).

⁴ Este documento es un avance en el tratamiento del tema, desarrollado en el marco de un Proyecto de Inteligencia de Mercado de productos diferenciados. Su parte central consiste en una propuesta metodológica para poder identificar oportunidades de negocios. Un extracto del mismo fue presentado en la exposición Ferialagro 2004, Baradero (Buenos Aires), Marzo de 2004.

Con dichas particularidades, es muy probable que el producto por su condición de ser único logre obtener un desempeño superior, esto es, que se llegue a vender más a un precio dado u obtener beneficios equivalentes tales como el de una mayor lealtad de parte del comprador durante caídas cíclicas o temporales de su valor (1).

La diferenciación proviene de la cadena de valor de la empresa y cualquier actividad es una fuente potencial de exclusividad. En el caso de los vegetales, el manejo del cultivo, el abastecimiento de insumos o las actividades indirectas como la conservación pueden afectar el desempeño del producto final y por tanto la diferenciación.

El actual dinamismo socioeconómico lleva a las empresas agropecuarias, independientemente de su tamaño, a la continua consideración de un mayor número de variables dentro de sus planteos estratégicos. Así, la información en este esquema se erige fundamental, por lo que su valorización y gestión pasan a convertirse en una necesidad.

Esta línea de trabajo propende a mejorar el conocimiento y generar información a los efectos de promocionar oportunidades que conformen portafolios de proyectos empresariales y pone al alcance de la comunidad información sobre productos argentinos, tanto en mercados locales como extranjeros, habida cuenta de la escasez de estudios sistemáticos sobre la problemática de la comercialización de productos de origen agropecuario que en la Argentina se relaciona, en parte, con limitaciones en la información de base en cuanto a la disponibilidad en cantidad y calidad. Ello impide conocer adecuadamente las características y funcionamiento del mercado, así como las particularidades de la oferta y demanda de productos específicos para elaborar perspectivas.

Cabe reconocer las dificultades para estudiar el fenómeno de la comercialización por las características de la organización dispersa de la oferta del sector y, también, por la restricción que la información asimétrica plantea para la construcción de ventajas competitivas. Por ello el presente análisis contribuiría en forma directa a aumentar y/o diversificar la oferta de productos en función de la demanda.

- *Marco de análisis*

La evolución del sector agropecuario desde la década del '90 hasta la actualidad pone de manifiesto algunos resultados encontrados: por un lado el crecimiento de la producción y las exportaciones, y por el otro la concentración de la estructura productiva dada en forma conjunta con la desaparición o estado crítico de un gran número de explotaciones – predominantemente las de pequeña y mediana dimensión económica con gestión familiar -. Esta situación que afecta a todas las regiones del país marca la tendencia del continuo deterioro socio-económico que han experimentado y experimentan fundamentalmente los productores Pyme agropecuarios, en nuestro caso explotaciones hortícolas de una zona denominada “área hortícola bonaerense” –AHB- (Mapa 1 del Anexo).

Además, los productos estudiados en los últimos años en el mercado local han sufrido una contracción en la demanda. Esta disminución en el consumo puede explicarse por un lado

por la pauperización del poder adquisitivo de un gran número de habitantes de la Argentina, y por otro lado, gran proporción de los que cuentan con medios para acceder sin restricciones a cualquier tipo de alimentos, han adoptado un estilo de vida moderno, caracterizado por el escaso tiempo dedicado a la preparación de los alimentos y por el crecimiento del consumo fuera del hogar. Esta corriente hace que la población prefiera adquirir productos congelados y/o industrializados listos para consumir o delegar su decisión de compras a terceros, como restaurantes y puntos de comidas rápidas, donde los menús generalmente tienen pocas frutas y hortalizas frescas.

En lo que respecta a la situación de nuestras colocaciones en el mercado externo, a principios de la década de 1990, los vínculos comerciales se centraban en países europeos, hacia donde se dirigía el grueso de las exportaciones argentinas de contraestación.

La cualidad de perecedero movilizó al sector exportador argentino a buscar la apertura y consolidación de nuevos mercados, para tener -de esta manera- mayores perspectivas al momento de decidir la mejor opción de venta. Es así que el MERCOSUR adquiere una importancia significativa, a fines de los '90 y hasta la actualidad, siendo el principal cliente externo de las especies estudiadas.

Los productos hortícolas para el consumo en fresco presentan atributos de valor diferenciadores como lo sintetiza su cualidad de ser una excelente fuente de nutrientes al consumirse en ese estado.

Las hortalizas son una rica fuente de una variedad de nutrientes que incluye vitaminas, minerales, fibras y otras clases de principios biológicos activos. Estos principios pueden tener mecanismos de acción superpuestos y complementarios. Diversos estudios experimentales sobre salud humana confirman la asociación entre la elevada ingesta de vegetales y frutas, con el bajo riesgo de padecer enfermedades crónicas (2).

- ***Metodología***

La metodología empleada articula el manejo/procesamiento de información de mercado con la gestión del conocimiento derivado, orientándose a la reducción de la incertidumbre asociada a la toma de decisiones.

Fuentes de información

La ausencia de fuentes de información únicas con datos de base confiables sobre los fenómenos objeto del presente estudio, planteó la necesidad de utilizar varias en forma complementaria. Algunas de ellas de tipo cuantitativo v.g. los Censo Nacional Agropecuario (CNA) u Hortícola (CHBA'98); las bases de datos de comercio exterior de INDEC, SEPyME y SENASA; Mercado Central de Buenos Aires (MCBA).

Herramientas y métodos utilizados de acuerdo a las etapas de actividades

1. Una primera etapa de actividades tuvo que ver con:

- el procesamiento de fuentes de información secundaria: base de datos de estadísticas hortícolas (CNA y CHBA'98); de comercio doméstico (MCBA); de comercio exterior (SEPyME e INDEC), considerando en cada caso un conjunto seleccionado de dimensiones y variables.

Respecto al procesamiento de las bases de datos, éste se tradujo en insumo para caracterizar el funcionamiento de los mercados y delinear prospectivas.

- consultas a informantes del AHB, MCBA y SAGPyA.

En relación a la selección de los productos trabajados, se priorizaron algunos con potencial de demanda local y/o internacional, conformando una canasta de trece hortalizas.

Para ello se contemplaron aquellas que mostraron simultáneamente dos condiciones, por un lado una marcada intensidad de cultivo en el AHB, y por el otro, un flujo comercial con terceros países.

Con respecto a la intensidad de cultivo, ésta fue estimada de acuerdo a la relación: producción total de la hortaliza / superficie hortícola total del partido (Tabla 1 del Anexo)

Así, los trece productos definidos fueron:

1. Alcaucil
2. Apio
3. Berenjena
4. Brócoli
5. Coliflor
6. Choclo
7. Espinaca
8. Lechuga
9. Pimiento
10. Puerro
11. Remolacha
12. Repollo
13. Tomate

Además, y al sólo efecto comparativo, se incluyó en el análisis a un grupo de siete hortalizas de las denominadas "pesadas"⁵:

1. Batata
2. Cebolla
3. Mandioca
4. Nabo
5. Papa
6. Zanahoria
7. Zapallo

⁵ Generalmente se denomina de esta manera a las hortalizas comercializadas en bolsas.

Para analizar el mercado nacional-internacional se tuvieron en cuenta precios y volúmenes de una serie de 5 años (1998-2002).

Las exportaciones se valoraron con arreglo al valor de transacción, con inclusión del costo del seguro y el transporte hasta la frontera del país o territorio exportador (Valor FOB). Las importaciones se expresaron considerando el valor de transacción más el costo del seguro y el transporte hasta la frontera del país o territorio importador (valor CIF).

2. Una segunda etapa consistió en analizar factores claves para poder enfocar a las agroempresas hacia el mercado local o externo.

2.1. Organización empresarial

2.1.1. Determinación del grado de orientación empresarial prevaleciente con datos del CHBA'98.

2.1.2. Caracterización de los rasgos más significativos, así como tipo de tecnologías con datos del CHBA'98.

2.2. Análisis del producto: caracterización del producto final, canales de mercadeo y ventas (delimitando y caracterizando las formas de orientación al mercado preponderantes en la comercialización) y requerimientos para exportación. En este ítem se empleó información del CHBA '98, MCBA, FAO y SAGPyA.

2.2.1. Análisis de la oferta de los productos seleccionados, estimando su perspectiva a nivel local.

Como ya se comentó oportunamente, la falta de información sobre producción a nivel nacional lleva a que en este punto se analice un solo caso de los productos trabajados: el tomate en fresco, captando la información de la base de datos de la FAO.

También se analizó en las hortalizas de la canasta (13 productos) y pesadas (7 productos), la oferta a nivel local referida a los datos del MCBA⁶ sobre precios y volúmenes en una serie de 5 años (1998 - 2002).

Los precios considerados en el mercado local fueron expresados en dólares corrientes y para evaluarlos -al sólo efecto comparativo- se ponderaron por los respectivos volúmenes transados en dicho Mercado y se calcularon los valores promedio tanto de los productos de la canasta como de las hortalizas pesadas.

Los volúmenes se corresponden a la cantidad total comercializada -año a año- de los productos de la canasta, por un lado, y de las especies del grupo pesadas, por el otro.

⁶ Los demás Mercados Frutihortícolas Mayoristas carecen de estadísticas de todos los años bajo estudio.

Para caracterizar el comportamiento de los productos de la canasta también se consideró un insumo de producción: el gasoil. El mismo reviste gran importancia, debido a que es utilizado tanto en el manejo del cultivo (maquinaria, bombas de riego) como en la etapa de comercialización (distribución a puntos de venta).

En este punto también se tuvo en cuenta la evolución de los precios de los productos y del insumo deflactados por el Índice de Precios Internos al por Mayor (IPIM)⁷, nivel general, Base 98 = 100. La evolución de los precios fue representada por la tasa de crecimiento interanual.

Se consideró la evolución de estos precios relativos para poder evaluar la capacidad de compra de insumos del productor.

2.2.2. Identificar segmentos de mercado hacia los que se dirige la oferta comercial.

La información fue procesada de datos provenientes de la Encuesta nacional de Gastos de los Hogares (INDEC, 1997).

2.2.3. Conocer los Canales de distribución para cada mercado y normativas de calidad y presentación (Fuentes: CHBA '98, SENASA).

2.2.3.1. Identificar los principales agentes de la cadena en el mercado nacional, su participación y evolución en el mercado.

2.2.4. Caracterizar las barreras de entrada a los mercados analizados como son los subsidios y las barreras no arancelarias (restricciones, cupos y requerimientos sanitarios y de seguridad).

2.2.5. Identificar Oportunidades de Exportación.

En este punto se construyó una tabla de evolución de precios empleando la ratio "precio exportación/precio mercado local", por medio de la cual se detectan los sesgos de las distintas especies a los mercados de destino.

Si se toma como base la evolución reciente de una ratio de precios estimada entre precios del mercado externo/precios del mercado local, se pueden observar determinados comportamientos en un mismo producto y entre ellos, que permiten agrupar a las 13 especies de la canasta. De esta manera se definieron los destinos potenciales de colocación de la mercadería, ya sea tanto al mercado interno como internacional.

Así, los criterios considerados para agrupar y ordenar los datos fueron los siguientes:

- el valor medio de la serie, donde la estimación de la ratio >1 significa que el precio de exportación fue superior al del mercado argentino.

⁷ El Índice de Precios Internos al por Mayor (IPIM) mide la evolución de los precios de los productos de origen nacional e importado ofrecidos en el mercado interno. Los precios observados incluyen el IVA, los impuestos internos y otros gravámenes contenidos en el precio, como el impuesto a los combustibles. Fuente: INDEC

- la tasa de variación interanual 2001-2002 de la ratio: es el crecimiento para esos años de los precios referidos.

También se estimó el “Tamaño y Dinámica del negocio de exportación”⁸ que consiste en evaluar el comportamiento de dos variables que pueden definir la potencialidad de un negocio de acuerdo al atractivo para la exportación, puesto de manifiesto a través de un Diagrama de Dispersión.

Los Diagramas de Dispersión o Gráficos de Correlación permiten estudiar la relación entre dos variables. Dadas dos variables X e Y, se dice que existe una correlación entre ambas si cada vez que aumenta el valor de X, aumenta proporcionalmente el valor de Y (Correlación positiva) o si cada vez que aumenta el valor de X disminuye en igual proporción el valor de Y (Correlación negativa).

Aquí las variables consideradas fueron: hortalizas que presentaron mayor flujo comercial; el tamaño promedio (en volumen) de las importaciones de estos productos en los últimos 5 años correspondientes al país que se desea estudiar para cada hortaliza, y la tasa de crecimiento de dicha importación correspondiente al período analizado. De esta manera se genera un gráfico de 4 cuadrantes, definido por los valores mencionados: las tasas (abcisas) y los valores de importación (ordenadas).

Así, los productos “altamente atractivos” se ubicarían en el primer cuadrante, pues serían los de un tamaño y dinámica superiores al promedio; en el segundo cuadrante estarían los “promisorios”, de comportamiento superior al promedio en cuanto a volumen e inferior a tasa de crecimiento. En el tercer cuadrante estarían focalizados los productos “de menor interés” pues su tamaño y dinámica serían inferiores al promedio, y finalmente en el cuarto cuadrante estaría el área de “potenciales”, puesta de manifiesto por un pequeño tamaño de negocio pero de dinámica superior al promedio.

2.3. Análisis de la competitividad

2.3.1 Evaluar el tamaño (en volumen) del mercado doméstico y en diferentes países.

Una primera aproximación a las posibilidades económicas de cualquier negocio es determinar el tamaño de su mercado. Con tal objetivo se estimó en primer lugar el consumo aparente de tomate en el mercado de interés: producción + importación - exportación.

Luego se analizó las importaciones de origen argentino en el conjunto estudiado, la participación (cuota) argentina en tomate en las importaciones del país ([Importaciones de tomate de origen argentino / Importaciones totales de tomate]) y la cuota argentina el mercado global de ese país ([Importaciones de tomate de origen argentino / consumo aparente]). Las fuentes empleadas fueron las bases de datos de FAO y UNCTAD.

⁸ Metodología desarrollada por la Corporación Colombia Internacional (CCI), Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia, Bogotá, 2002.

También a fin de exponer, desde una observación cuantitativa, cuáles son los factores que sustentan las ventajas competitivas del país en el grupo hortalizas frescas, se estimaron para el caso de tomate, papa y batata, productos con los que se cuenta con información accesible, los siguientes indicadores:

2.3.2. Indicadores

2.3.2.1. Balanza comercial relativa

Permite establecer grado de ventaja ó desventaja comparativa existente entre países y comparar su evolución en el tiempo.

$$BC = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

Donde,

X_{ij} = Exportaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico.

M_{ij} = Importaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico.

Rango de variación : entre -1 y 1.

2.3.2.2. Indicador de transabilidad

Mide la relación entre la balanza comercial neta y el consumo aparente

$$T_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Donde,

X_{ij} = exportaciones del producto i del país j .

M_{ij} = importaciones del producto i del país j .

Q_{ij} = producción doméstica del producto i del país j .

2.3.2.3. Indicador de especialización internacional (Lafay)

Establece la participación en el mercado mundial ó en un mercado específico, así como la vocación exportadora del país y su capacidad para construir ventajas permanentes.

$$IE = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{im})$$

Donde,

X_{ij} = Exportaciones del bien i realizadas por el país j

M_{ij} = Importaciones del bien i realizadas por el país j

X_{im} = Exportaciones del bien i realizadas por el mundo ó un mercado específico.

Rango: Entre -1 y 1.

2.3.2.4. *Indicador de modo de inserción al mercado internacional (Indicador de Fajnzylver)*

Muestra la competitividad de un producto o cadena medida por la variación de su presencia en un mercado. No solamente examina las exportaciones, sino que establece la vocación exportadora del país y su capacidad para construir ventajas permanentes, lo cual se evidencia.

Este se puede observar a través de dos criterios:

Posicionamiento: es el dinamismo relativo de un rubro en las importaciones de un país. Se puede medir así:

Posicionamiento (P) = TCMij = Tasa de crecimiento de las exportaciones del producto i por parte del país j.

Un rubro de exportación está mal posicionado cuando exporta rubros de bajo dinamismo relativo y viceversa.

Eficiencia: es la participación relativa de las exportaciones del país en un producto determinado. Se puede medir así:

Eficiencia (E) = Variación de la Participación porcentual de las exportaciones de un país en el total de las importaciones del producto i.

Las exportaciones de un país son poco eficientes cuando la participación del rubro disminuye con respecto a otro(s) país(es) competidores y viceversa.

Al combinar los indicadores de Posicionamiento (P) y Eficiencia (E) se pueden presentar 4 situaciones:

- a. Optima, cuando los dos conceptos (P y E) son favorables.
- b. Oportunidades perdidas, si P es favorable pero E es baja.
- c. Vulnerabilidad, si P es desfavorable pero E es alta.
- d. Retirada, si P y E son negativos

- ***Resultados y consideraciones***

Para dar un marco de referencia se puede decir que, de acuerdo a información de la SAGPyA, "las áreas ocupadas con cultivos comerciales de hortalizas se estima en 600 mil hectáreas que generan una producción estimada de 10,5 millones de toneladas" (5) – superficie equivalente a sólo un 2,61% de la superficie destinada a cereales y oleaginosas-.

A su vez, la llanura pampeana –que representa el 22% de la superficie total de la República Argentina- concentra el 70% de la población y el 80% del valor de la producción agropecuaria (6). En ella se incluye la superficie agropecuaria de Buenos Aires que abarca

el 44% de la región, en la que únicamente el 0,05% de la misma se define como área hortícola bonaerense (AHB) (3).

Si bien representa el 2,17% de la superficie hortícola total argentina y un 1,5% promedio del ingreso de divisas al país (7), en la economía nacional y sobre todo en ámbitos regionales, la horticultura es un recurso de importancia, pese a estar poco valorada. En la provincia de Buenos Aires, por ejemplo, existen aproximadamente 54.000 ha.⁹ en producción intensiva, que emplean una fuerza de trabajo sectorial constituida por 200.000 personas afectadas directa e indirectamente a la actividad (5 por ciento de la población ocupada de la provincia de Buenos Aires).

Esta fuerza laboral generó en 2001, 3 millones de toneladas de alimento fresco por un valor de 500 millones de pesos¹⁰.

Factores claves para poder enfocar a las agroempresas hacia el mercado local o externo.

2.1. Organización empresarial

2.1.1. Grado de orientación empresarial prevaleciente (8)

La orientación productiva prevaleciente en el AHB responde a un esquema de comercialización con destino al consumo en fresco (tabla 1). La importancia de este sector productor se refleja en su contribución al abastecimiento de dichos productos.

Tabla 1. Destinos de la producción expresado como porcentaje de EH del AHB que los emplean.

	Cantidad EH (%)
Consumo fresco	99,46
Industria	0,54

Fuente: elaborado en base a datos del CHBA '98

El AHB es una región de relevancia pues es la de mayor producción de hortalizas en fresco y sus más de 13.000 hectáreas abastecen, según las épocas del año, entre el 60 y el 90% del total de verdura fresca que consumen cotidianamente los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires (3) -12.5 millones de habitantes-, siendo el Mercado Central de Buenos Aires la plataforma de intercambio y distribución que se encuentra entre las principales del mundo y tiene a dicha zona como de influencia directa¹¹. En 1999 concentraba el 75% del abastecimiento de frutas y hortalizas de la región metropolitana (10).

⁹ INDEC, CNA 2002.

¹⁰ Cifras aportadas por FEDEPROHBA (Federación de Productores hortícolas de Buenos Aires),

¹¹ Cabe aclarar que en la zona de influencia de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires existen otros Mercados Frutihortícolas Mayoristas como: San Fernando, San Martín, Beccar; La Matanza; Tres de Febrero; A. Brown; Berazategui; Quilmes y La Plata.

De acuerdo al CHBA '98, que involucró a 1057 Explotaciones hortícolas (EH), aproximadamente el 80% de esas EH emplearon en 1998 el canal de comercialización MCBA y demás Mercados Frutihortícolas Mayoristas del GBA.

Además es importante destacar que el censo arroja la siguiente información respecto a orientaciones técnicas: del total de explotaciones censadas, sólo el 52% declara recibir asesoramiento técnico y de ese porcentaje el 91% es privado.

Ahora bien, de acuerdo a informantes calificados, este alto porcentaje involucra mayoritariamente al asesoramiento comercial (proveedores de insumos).

2.1.2. Caracterización de los rasgos más significativos y tipo de tecnologías

Mano de Obra ocupada (8):

Las figuras halladas fueron: productores, socios y personal permanente dependiente de éstos (familiares y no familiares) junto a medieros y personal permanente dependiente de éstos (familiares y no familiares). En las 1057 explotaciones hortícolas censadas en este tema, totalizaron 6283 personas ocupadas -6 personas involucradas en el proceso productivo por cada establecimiento, representando una fuerza de trabajo de 1.3 personas por hectárea-.

Gestión del proceso productivo (8):

Particularizando, se puede decir que la gestión del proceso productivo se llevaba a cabo por el productor, socios y personal permanente dependiente de él en un 71% de la superficie censada, mientras que el resto del área la atendían los medieros y gente a su cargo.

Si esa información se analiza por EH, en este caso la presencia de un tipo de gestión (productor y mediero) no excluye la otra.

Benencia (3) describe al área bajo estudio como de estructura familiar (los horticultores familiares son dominantes), siendo la otra categorización la de horticultores empresarios, que fueron familiares en sus orígenes y luego se capitalizaron y diferenciaron.

Tecnología (8):

Las innovaciones tecnológicas en el sector se pueden traducir en construcciones de invernáculos; adopción de la hidroponía; superficie bajo riego; empleo de sistemas de fertirrigación; incorporación de materiales genéticos de avanzada y de nuevas técnicas en la protección vegetal; mejoras en el manejo poscosecha y en los sistemas de clasificación y empaque (3), así como tecnificación en maquinarias.

Los datos que aporta el CHBA'98 sólo hacen referencia a tres aspectos: cultivos bajo cubierta; equipamiento de riego y dos tipos de máquinas: tractores y motocultivadores.

En este sentido las estadísticas dan cuenta del nivel tecnológico empleado por 1271 empresas productoras.

El 45% de las mismas presentaban alguna extensión de su superficie con cultivo bajo cubierta, ocupando aproximadamente el 8% de la superficie hortícola total. En particular, en la zona sur, esta modalidad llegó a cubrir el 13% de la superficie bajo cultivos.

Los sistemas de riego detectados fueron el gravitacional; por aspersión; de tipo localizado y por microaspersión, siendo el tipo preponderante más usado el gravitacional.

De la información censal además se puede deducir que en algunos casos se emplea más de una técnica por establecimiento.

Con respecto a la maquinaria empleada, se distinguen sólo dos en la encuesta censal: tractores y motocultivadores.

En 1998 existían -en promedio- en el AHB 2,18 unidades por explotación. Las más empleadas (un tercio del equipamiento relevado) son los tractores de mediano porte, con una potencia comprendida entre los 16 y 50 hp (dicho rango es de un valor intermedio entre los censados: hasta 15 hp; de 16 a 50 hp y más de 50 hp).

Problemas detectados:

De acuerdo a indagaciones realizadas a informantes calificados de Berazategui y Florencio Varela acerca de percepciones de problemas en el sector correspondientes al AHB, los mismos detectaron una escasa demanda, sobreoferta de productos, costos elevados, bajos precios de venta, excesiva brecha entre el precio final al productor y el precio al consumidor, escasa mano de obra calificada y alta presión impositiva.

Sin embargo, es de destacar la flexibilidad del sector hortícola para diversificar su producción sin recurrir a inversiones demasiado costosas, dejando abierta la posibilidad de modificar la planificación de los cultivos de acuerdo a las condiciones de los mercados, incluso hasta dentro de un mismo ciclo productivo.

2.2. Análisis del producto

2.2.1. Análisis de la oferta de los productos seleccionados, estimando su perspectiva a nivel local.

La producción hortícola argentina se ha caracterizado por tener como destino principal el mercado interno (93%), siendo sólo una mínima parte (7%) la que se ha exportado, a pesar

de que en la década 86/95 se triplicaron las exportaciones. En este mismo período la producción física global aumentó en un 28% mientras el área cultivada bajó un 2%. Esto demuestra que en la horticultura, como en otras producciones agrícolas, se ha manifestado una intensificación productiva (11).

En el período bajo estudio se puede inferir una retracción en el consumo de las hortalizas de la canasta, a partir de la evolución de su oferta en el MCBA (tendencia decreciente) sumado al fenómeno de deterioro salarial que se manifestó en los asalariados argentinos a partir del "efecto tequila" de 1994. Desde ese momento, acompañando las leyes de flexibilización laboral que se sancionaron, empezó a crecer con fuerza el desempleo.

Simultáneamente se registra un aumento de la hortalizas pesadas en el ingreso al MCBA. Una respuesta posible puede estar por el lado de la demanda:

Hasta mayo de 2003 existían, en la zona del Gran Buenos Aires,

- ✓ 9 millones de personas indigentes¹² (26.3% de la población total país) y
- ✓ 18.8 millones de personas pobres¹³ (54.7% de la población total país).

Elaboraciones sobre la base de datos del INDEC (Argentina) reflejan que el decil más pobre de la población consume 4 veces menos hortalizas y 7 veces menos frutas que el promedio de la sociedad.

La explicación, desde el punto de vista nutricional radica en que las verduras que contienen hidratos de carbono, componentes de la dieta que aportan sustratos energéticos, desencadenan procesos condicionantes de la sensación de saciedad.

Tanto las hortalizas de la canasta como las pesadas contienen este elemento, por esta razón, a menor precio que los vegetales de la canasta, privilegian la compra de las pesadas.

Esto conduce a que la creciente participación de los tubérculos (papa y batata) en la dieta, aumente la ingesta de hidratos de carbono en detrimento de vitaminas, minerales, fibras y otras clases de principios biológicos activos, pudiendo desencadenar estados de malnutrición (15).

Extrapolando los incrementos del consumo (y por ende de la producción) que se aplicarían si los tres deciles inferiores de la sociedad consumieran como el promedio, se llegaría a niveles del 50% de aumento en verduras y hasta del 64% en frutas. Por consiguiente, existe un universo de consumo social disponible para un incremento productivo (21).

¹² Aquellas personas que componen un hogar cuyos ingresos no alcanzan a adquirir la canasta básica alimentaria (valorizada en \$ 379 a julio del 2003 para un hogar de 3.7 personas).

¹³ Aquellas personas que componen un hogar cuyo ingreso mensual no alcanza para adquirir la canasta básica (valorizada en \$ 840 a julio del 2003 para un hogar de 3.7 personas). Fuente: ALPHA Estudio de Economía y Negocios S.A.

- Evolución de precios y volúmenes en el MCBA

En el tratamiento de los precios se buscó una posible existencia de restricciones de producción (consumo de insumos) sobre las principales variables del sistema, habida cuenta de reducciones de la capacidad productiva del sector ¹⁴.

Al considerar la evolución del volumen ingresado al MCBA durante 1998-2003, de las pesadas por un lado, y de los productos de la canasta, por otro, se constata que el primer grupo se destaca por presentar un crecimiento sostenido en el ingreso de los volúmenes al mercado hasta el 2001, año a partir del cuál el aumento se da a un ritmo acelerado, hasta el 2003 inclusive (Gráfico 1).

En paralelo, sus precios promedio también aumentaron hasta el 2000. Al año siguiente manifestaron un ligero descenso, acentuado en forma dramática en el 2002 (se contrajeron en un 40% -Gráfico 1-), para recuperarse en una pequeña proporción en el siguiente ciclo comercial.

En contraposición, el comportamiento de los productos de la canasta marcan una disminución de sus volúmenes, a tasa constante, hasta el 2002 en que repunta su nivel de ingreso al Mercado (75%) -Gráfico 2-.

En cuanto a los valores promedio de sus precios, manifiestan la misma tendencia decreciente y oscilante que las hortalizas pesadas, pero a una tasa menor (Gráfico 2).

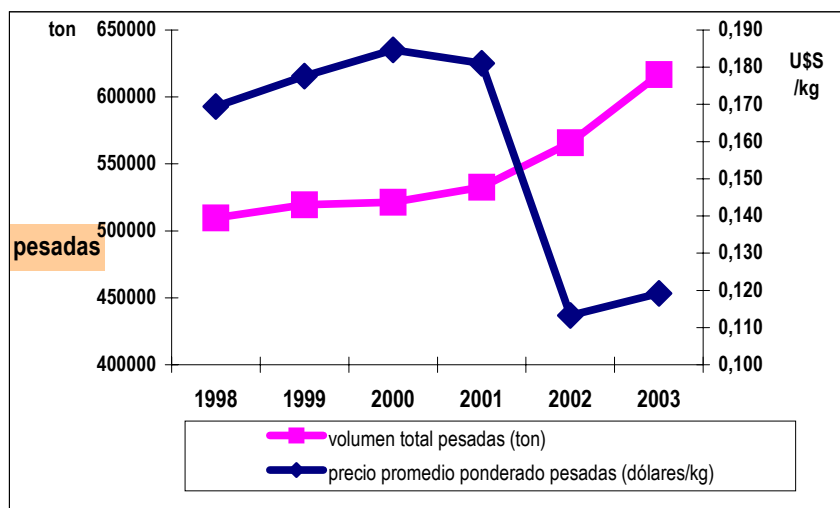
Es de destacar que a partir del 2001 y en los dos grupos bajo estudio, en la evolución tanto de precios como de volumen existe una brecha que se acentúa marcadamente.

Cabe enfatizar que entre 1998 y 2003 en el precio de las pesadas se registró una importante disminución del orden del 70%, mientras que su volumen aumentó en un 21%. En el caso de las hortalizas de la canasta, se observó una tasa de crecimiento negativa en ambas variables. El precio bajó un 42% y el volumen un 24% (Gráficos 1 y 2).

Es así que la evidencia empírica disponible permite elaborar el supuesto de que la trayectoria de precios y volumen, tanto las hortalizas de la canasta como las pesadas, responde fuertemente a la demanda de dichos productos en el Mercado (Gráfico 3) .

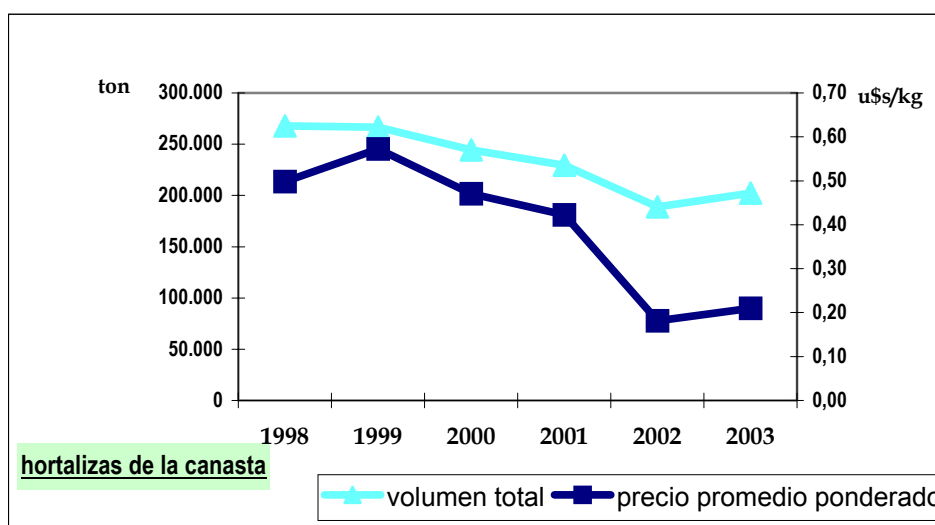
¹⁴ CHBA '98 - CNA 2002.

Gráfico 1. Hortalizas pesadas en el MCBA. Evolución del volumen comercializado y precios ponderados promedio, período 1998-2003.



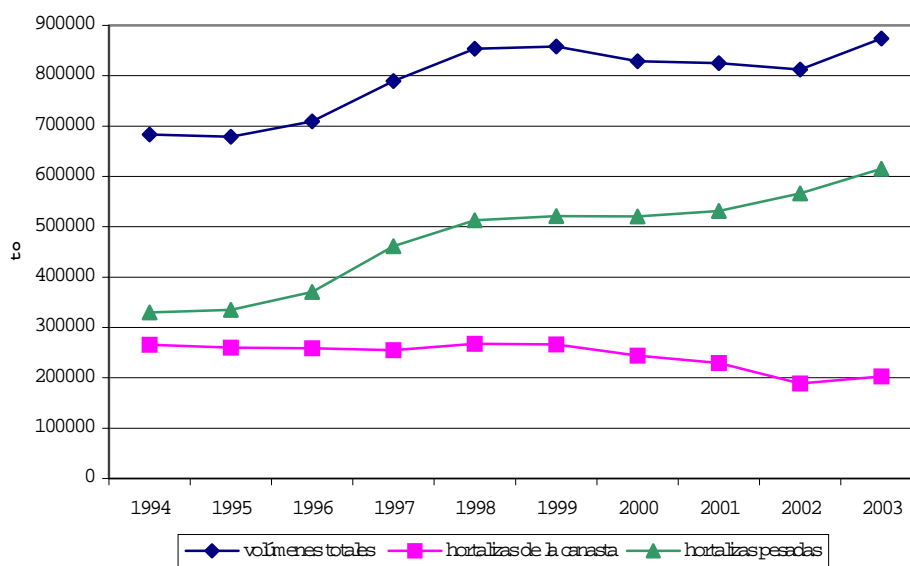
Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

Gráfico 2. Hortalizas de la canasta en el MCBA. Evolución del volumen comercializado y precios ponderados promedio, período 1998-2003.



Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

Gráfico 3. Evolución de volúmenes comercializados en el MCBA. Período 1994-2003

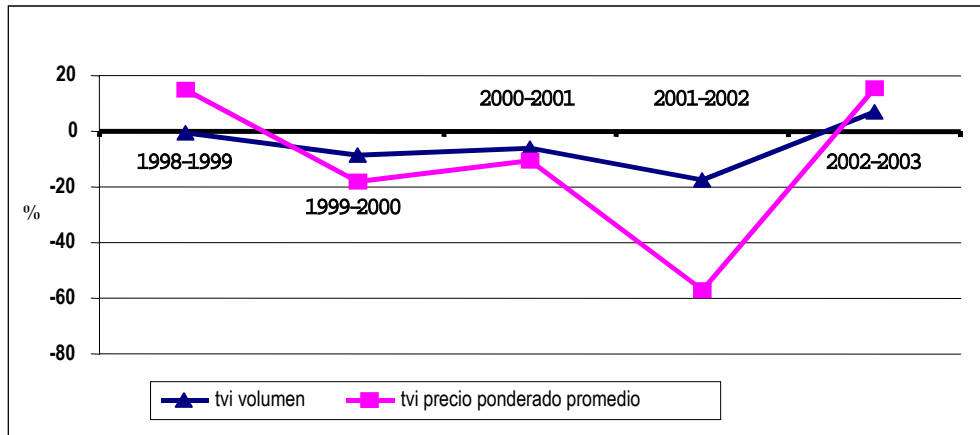


Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

- Variación Interanual del precio y volumen comercializado en el MCBA

Apreciemos que en el caso de la canasta, las tasas de variación interanual del volumen son negativas, salvo en el período 2002-2003. Con respecto al precio ponderado, sólo en los períodos extremos la tasa es de crecimiento positivo. Aquí la respuesta en el acomodamiento de los precios es superior a la del volumen ingresado (Gráfico 4).

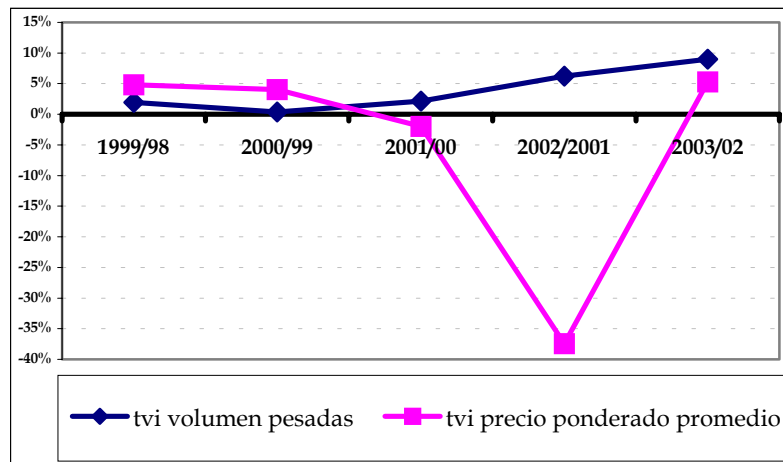
Gráfico 4. Hortalizas de la canasta. Evolución de las tasas de variación interanual (tvi) de volumen y precio ponderado promedio.



Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

En el caso de las pesadas, exceptuando el período 1999-2000 en el que permanece invariable, la tasa de volumen manifiesta un crecimiento constante. El precio promedio de las pesadas decrece sostenidamente desde 1998 hasta el 2001, a partir de ahí decrece dramáticamente, para recuperarse en el período 2002-2003 (Gráfico 5).

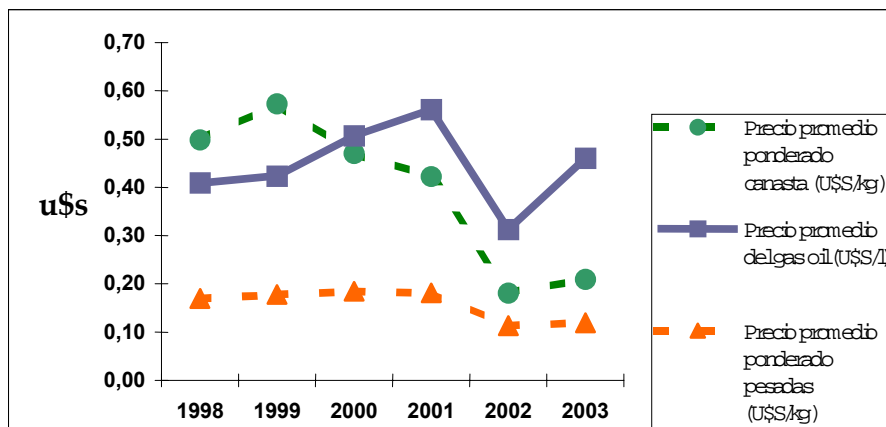
Gráfico 5. Grupo de hortalizas pesadas. Evolución de las tasas de variación interanual (tvi) de volumen y precio ponderado promedio.



Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

Introduciendo en la evaluación un importante insumo como lo es el gasoil, en el caso de las pesadas se detecta que tuvieron un precio inferior al del combustible en el quinquenio estudiado, haciéndose más notable la diferencia en el año 2001. En cuanto a los precios de la canasta, en los años 1998 y 1999 estuvieron por encima del gasoil. Sin embargo a partir del año 2000 estos productos se comportan igual que los del grupo de las pesadas (Gráfico 6)

Gráfico 6. Evolución de los precios del MCBA de las hortalizas de la canasta y de las pesadas, comparativamente con el del gasoil.



Fuente: elaborado en base a datos de MCBA y la Secretaría de Energía

Ampliando la observación, se puede ver que el 70% de los productos muestran un decrecimiento de sus precios. Los restantes experimentan una suba que no alcanza a la registrada por el gasoil. El coliflor, a pesar de que presenta el mejor comportamiento, alcanza sólo un aumento del 55% del experimentado por el gasoil. Esto muestra una dificultad del productor, debido a que el aumento de los costos no fue acompañado por un aumento de los precios de mercado (Tabla 2).

Tabla 2. Tasa de crecimiento interanual de precios de hortalizas y gasoil

producto	tasa de crecimiento				
	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	1998-2002
Alcaucil	3%	-56%	35%	-13%	-8%
Apio	21%	-14%	14%	-17%	1%
Berenjena	5%	-6%	6%	-25%	-4%
Brocoli	4%	18%	-4%	-17%	2%
Choclo	1%	10%	-5%	-14%	-1%
Espinaca	-11%	8%	2%	-34%	-6%
Lechuga	41%	-6%	8%	-42%	0,4%
Pimienta	3%	-17%	8%	-21%	-6%
Puerro	-17%	65%	-49%	-20%	-2%
Remolacha	8%	-22%	23%	-36%	-5%
Repollo	0%	-8%	3%	-17%	-5%
Tomate	26%	-23%	-7%	10%	-2%
Coliflor	-9%	2%	19%	9%	6%
Insumo					
Gasoil	16%	14%	13%	1%	11%

Fuente: elaborado en base a datos del MCBA y la Secretaría de Energía

Este punto se refuerza con la evolución de la relación insumo-producto. Esta relación brinda una idea de cuántas unidades de producto son necesarias para obtener una unidad de insumo.

Los resultados, considerando como producto al precio/kg de las hortalizas integrantes de la canasta, y como insumo al litro de gasoil, dan cuenta que el producto que estuvo en condiciones más desfavorables fue la remolacha, que pasó del valor 2,50 en el año 2001 a 3,65 en el 2002. Por el contrario, el pimienta presentó el mejor comportamiento, pasando

de 0,64 unidades de producto por unidad de insumo en 2001 a 0,80 en el año 2002 (Tabla 3).

Tabla 3. Evolución de la relación Insumo/Producto

<i>Producto</i>	Relación precio gasoil / Precio hortaliza				
	1998	1999	2000	2001	2002
<i>Alcaucil</i>	0,46	0,53	1,06	0,85	0,98
<i>Apio</i>	0,54	0,52	0,68	0,68	0,81
<i>Berenjena</i>	0,73	0,81	1,00	1,06	1,38
<i>Brocoli</i>	0,65	0,73	0,70	0,82	0,99
<i>Choclo</i>	0,72	0,83	0,86	1,03	1,20
<i>Espinaca</i>	0,37	0,49	0,52	0,58	0,83
<i>Lechuga</i>	1,32	1,03	1,25	1,31	2,03
<i>Pimiento</i>	0,40	0,45	0,61	0,64	0,80
<i>Puerro</i>	0,65	0,90	0,54	1,00	1,23
<i>Remolacha</i>	1,79	1,94	2,78	2,50	3,65
<i>Repollo</i>	1,36	1,59	1,99	2,20	2,65
<i>Tomate</i>	0,80	0,73	1,05	1,27	1,17
<i>Coliflor</i>	1,55	2,00	2,25	2,12	1,97

Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

Si se tiene en cuenta la variación interanual de este indicador, como resultado del quinquenio, se destaca un producto por estar aventajando al resto: coliflor, mientras que el alcaucil presenta el resultado más desfavorable (Tabla 4).

Tabla 4. Variación interanual de la relación insumo/producto

Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

Producto	Variación interanual				
	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	1998-2002
Alcaucil	13%	70%	-23%	14%	20%
Apio	-5%	28%	-1%	18%	11%
Berenjena	11%	20%	6%	26%	15%
Brocoli	12%	-4%	17%	19%	10%
Choclo	15%	4%	18%	15%	12%
Espinaca	27%	6%	11%	36%	18%
Lechuga	-26%	20%	5%	43%	11%
Pimiento	12%	31%	4%	23%	18%
Puerro	32%	-51%	61%	21%	14%
Remolacha	8%	36%	-10%	38%	17%
Repollo	16%	22%	10%	19%	17%
Tomate	-10%	37%	19%	-9%	13%
Coliflor	25%	12%	-6%	-7%	5%

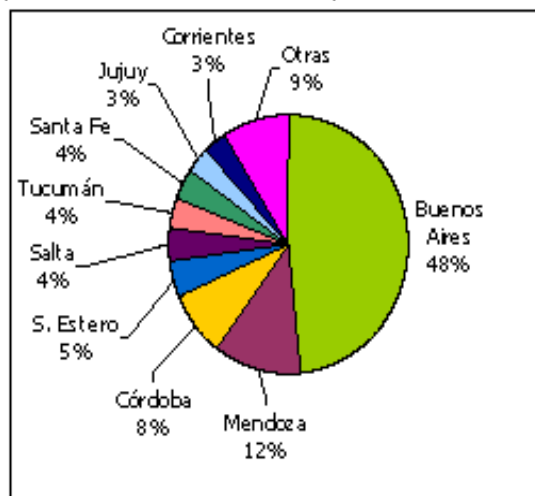
- Origen de la producción ofertada en el MCBA

Se puede visualizar que casi la mitad del volumen ingresado al MCBA proviene de la provincia de Buenos Aires (Gráfico 7).

Gráfico 7.

Origen de las hortalizas ingresadas al MCBA

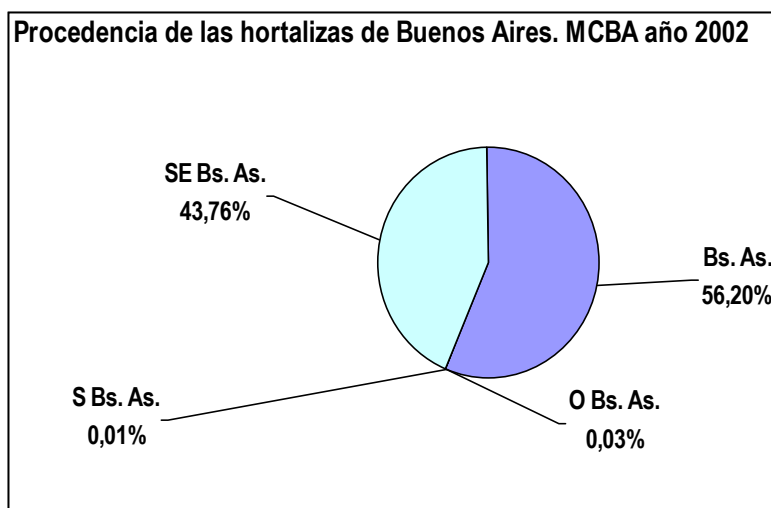
(en % de las toneladas - año 2002)



Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

De ese 50 % a su vez, más de la mitad es originaria del AHB y casi el 50% lo aporta el SE de Buenos Aires (Gráfico 8).

Gráfico 8. MCBA. Procedencia de las hortalizas de Buenos Aires, 2002.



Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

Ahora bien, de esa cantidad ingresada al MCBA en el 2002, podemos destacar que el Mercado recibió 59 productos del CVGBA, productos que en su conjunto totalizaron 143 tipos¹⁵ distintos (un ejemplo es la lechuga, comercializada en sus 5 tipos de presentación: capuchina, criolla, francesa, mantecosa y morada); sin embargo, el SE de Buenos Aires, que a nivel volumen tuvo una importancia semejante a la del AHB en términos relativos, envió sólo 4 tipos de 1 producto: la papa (Kennebec, Mondial, Red Pontia, Spunta) (Tabla 5).

Tabla 5. Cantidad de productos ingresada al MCBA en 2002, de acuerdo a la procedencia.

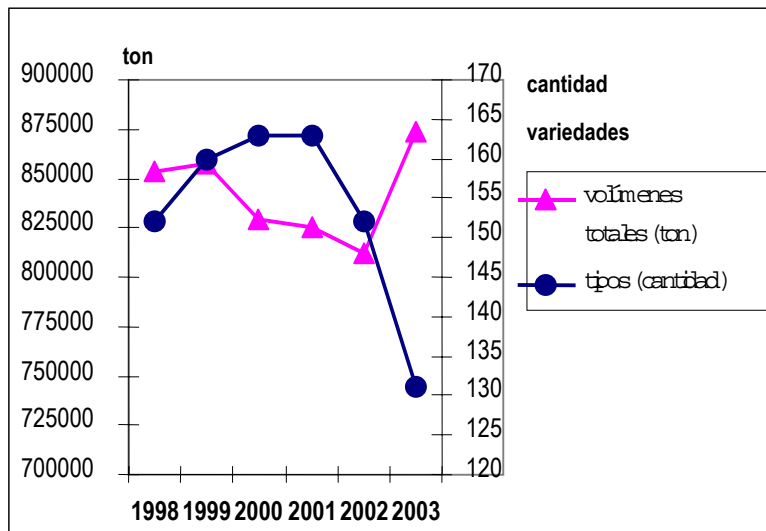
	Cantidad	
	Productos	Tipos
CVGBA	59	143
SE Buenos Aires	1	4

Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

En la Tabla anterior se observa la cantidad de tipos de productos que llegan al MCBA. En el Gráfico 9 se ve en forma global su evolución y los volúmenes ingresados totales. A partir del año 2001 la cantidad de tipos de productos disminuye sensiblemente, pasando de 165 a 150 tipos en un año, al año siguiente se observa una caída dramática a 130. Una de las hipótesis que explicaría este comportamiento podría ser el alto costo del insumo importado: semilla. Se destaca además a partir de 2002 un aumento en el volumen total, volumen que venía decreciendo desde 1999. Esto se podría explicar por un mayor ingreso del grupo de las pesadas.

¹⁵ En algunos casos esos tipos coinciden con distintas variedades. En otros se trata sólo de híbridos.

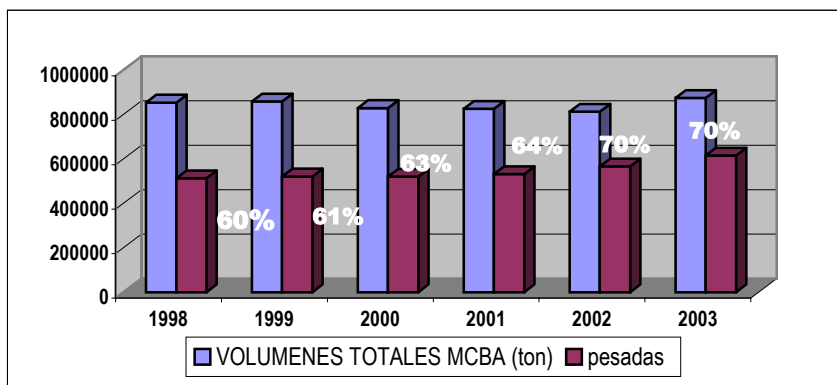
Gráfico 9. Evolución de la comercialización de hortalizas MCBA. Período 1998-2003



Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

Reforzando el concepto anterior, en el Gráfico 10 se muestra la participación porcentual de las hortalizas pesadas en relación al volumen total ingresado al MCBA.

Gráfico 10. Evolución de los volúmenes ofertados en el MCBA. Totales y de hortalizas pesadas.



Fuente: elaborado en base a datos del MCBA

Como comentario final del comportamiento del mercado interno, es interesante destacar que una medida para incentivar el comercio de hortalizas sería avanzar en el diseño de un plan estratégico de promoción del consumo de estos alimentos, diseñado tanto por el ámbito privado como público, colocando el énfasis en la importancia que tiene la ingesta de una dieta balanceada saludable, rica en estos productos.

Esta propuesta parte de la base de que los productos procesados cuentan con la enorme ventaja de un fuerte apoyo de marketing tendiente a la atracción del interés de consumidores de todas las edades.

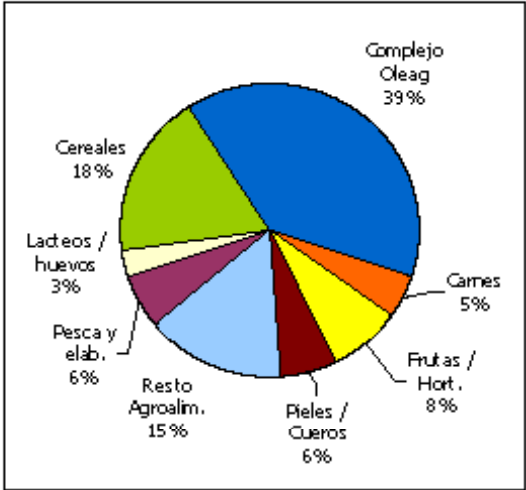
- Sector externo. Intercambio comercial argentino.

En este marco, el trabajo indaga sobre la evolución reciente de las exportaciones de hortalizas en fresco pues, a pesar que las mismas tienen una contribución relativamente modesta en el total de las exportaciones argentinas (Gráfico 11, Tabla 6 y Tablas 2 y 3 Anexo), pueden llegar a jugar un importante rol en la diversificación de la canasta de exportaciones del país, tanto en términos de productos como de mercados, en especial las que alcanzan una inserción estable y no contracíclica.

Gráfico 11.

Estructura de las exportaciones agroalimentarias Argentinas

(en porcentaje - promedio 1999/01)



Fuente: AACREA

Tabla 6.

Argentina: participación del complejo hortícola en el total de exportaciones

(en millones de dólares FOB)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Total exportaciones	26.430,90	26.433,7	23.308,6	26.341,00	26.610,10	25.709,00
Complejo hortícola	459,1	578,5	381,1	317,8	328	264,4
Participación	1,74%	2,19%	1,64%	1,21%	1,23%	1,03%

Fuente: INDEC

- Destinos de exportación de los productos argentinos de la canasta, período 1998-2002.

La consolidación del proceso de integración económica del Mercosur permite acceder a un mercado de 200 millones de consumidores que constituye la alternativa más inmediata de expansión para la producción hortícola argentina.

Al elaborar un ordenamiento en cuanto a volumen y valor de los productos transados, resultó Paraguay ser el destino de mayor participación: se lleva casi un 70% de los productos de la canasta, aportando en promedio el 44% de las divisas ingresadas, a diferencia del segundo que es Uruguay, que consume en términos relativos, productos de mayor valor pues a él se envía un 11% del volumen exportado, recibiendo un 20% del valor total de las exportaciones de las hortalizas seleccionadas (Tabla 7).

Tabla 7. Destino de las exportaciones de la canasta. Período 1998-2002.

<i>País</i>	Ton totales	%	Dólares totales ⁽¹⁾	%
Paraguay	5.685,79	67,37	841.644	43,95
Chile	1.152,05	13,65	321.473	16,79
Uruguay	912,00	10,81	381.411	19,92
Brasil	482,27	5,71	190.914	9,97
Reino Unido	88,78	1,05	46.381	2,42
Resto	118,15	1,40	133.086	6,95
Total	8.439,05	100	1.914.909,18	100
Fuente: Elaboración en base a datos del INDEC y SEPyme				
⁽¹⁾ Precios FOB				

- Origen de las importaciones de los productos de la canasta, en el mercado local, período 1998-2002.

Las estadísticas evidencian que Brasil es el país que encabeza el ranking de origen de nuestras importaciones (77%). Pero proporcionalmente se destaca el caso de Chile, que coloca en volumen un 18% de los productos a un valor equivalente al 35% de las divisas que cuesta la canasta importada (Tabla 8).

Tabla 8. Origen de las importaciones argentinas de los productos de la canasta. Período 1998-2002.

<i>País</i>	Ton totales	%	Dólares totales ⁽¹⁾	%
Brasil	112.811,10	77,39	31.052.178	59,87
Chile	26.018,69	17,85	18.406.421	35,49
Paraguay	6.229,39	4,27	1.451.122	2,80
Uruguay	83,96	0,06	84.239	0,16
Estados Unidos	67,69	0,05	267.131	0,52
Resto	553,45	0,38	603.133	1,16
Total	145.764,29	100	51.864.224	100
Fuente: Elaboración en base a datos del INDEC y SEPyME				
⁽¹⁾ Precios CIF				

Al observar el comportamiento de los trece productos de la canasta en el quinquenio estudiado, en términos relativos, se puede decir que las tasas de variación interanual de los volúmenes ingresados al país son negativas, existiendo una fuerte concentración en la compra de productos tales como tomate, pimiento y lechuga, puesta de manifiesto a través de un alto valor en volúmenes importados sumado a una tasa creciente de los mismos.

- **Argentina: balanza comercial de la canasta de hortalizas. Período 1998-2002.**

A lo largo del período 1998-2002, y en un marco de un persistente déficit de la balanza comercial, las exportaciones de estas hortalizas experimentaron un comportamiento errático (subas y bajas) que se contraponen con el de las importaciones, las cuáles mostraron un descenso sostenido en sus volúmenes a partir de 1999.

La atomización de la producción, irregularidad de abastecimiento, desuniformidad de productos, problemas de organización e infraestructura de la cadena comercial y costos de producción poco competitivos favorecen la importación de productos y dificultan el desarrollo exportador. En la década de 1990 con la apertura comercial y cambios en el sector de la demanda, este sub-sector ha perdido espacio frente al producto importado, en varios de los rubros.

En este contexto, tanto las importaciones como las exportaciones definen una tendencia negativa.

Dicho comportamiento, sumado al movimiento de los volúmenes transados en el MCBA, ponen de manifiesto una contracción de la oferta. Sin embargo es notorio el cambio en el 2002, año en el que las ventas al exterior se han mostrado más dinámicas, pudiéndose presumir en este sentido que el ciclo ha comenzado a revertirse. Este cambio implicó un aumento en volumen en las colocaciones al exterior del 55,5% (Tabla 9).

Tabla 9. Exportaciones e Importaciones argentinas. Valores acumulados correspondientes al período 1998-2002.

	Exportaciones	Importaciones	Balance impo/expo
ton	8.439,05	145.764,29	17,27
dólares	1.914.909,18	51.864.224	27,08
Fuente: Elaboración en base a datos del INDEC y SEPyME			

Debe señalarse que la evidencia empírica disponible (Tabla 9) pone de manifiesto que los esfuerzos públicos y privados¹⁶ implementados en los '90 para apoyar la inserción externa de las explotaciones hortícolas, resultaron insuficientes para consolidar una oferta exportable sustentada en ventajas competitivas sistémicas y sectoriales.

Más contundente es esta afirmación si se tienen en cuenta estudios que señalan que el perfil de inserción externa de la Argentina se ha "primarizado", aprovechando las ventajas comparativas naturales del sector primario. De este modo se fue generando un proceso de des-especialización externa que, pese al aumento significativo de las exportaciones- se revierte en los '90 el saldo positivo de la balanza comercial que la estructura industrial había registrado en los '80.

Asimismo, en el marco del proceso de apertura de la economía y de la implementación de reformas estructurales, los sectores que han ganado espacio en el entramado productivo son los productores de bienes y servicios, con un peso preponderante de grandes empresas y agentes de inversión extranjera directa (14).

- El caso del tomate

Producción mundial 2003: 110,5 millones de toneladas.

Posicionamiento de la producción argentina con respecto al mundo: puesto 15, representando el 2.58% del volumen producido por China (Tabla 10).

Tabla 10. Ordenamiento de los 20 primeros países productores mundiales. Año 2003.

¹⁶ Informantes calificados destacan que la mayoría de las EH del AHB desarrollaron acciones para incrementar su competitividad, ya sea tanto para el mercado local como para la exportación, basándose casi exclusivamente en sus propios recursos y capacidades.

<i>Orden</i>	<i>País</i>	<i>toneladas</i>
1	China	25.851.121
2	Estados Unidos	12.275.000
3	Turquía	9.000.000
4	India	7.420.000
5	Italia	6.894.544
6	Egipto	6.350.000
7	España	3.803.000
8	Brasil	3.547.980
9	Irán	3.005.000
10	Federación Rusa	2.170.000
11	México	2.148.130
12	Grecia	1.700.000
13	Chile	1.300.000
14	Portugal	1.000.000
14	Ucrania	1.000.000
14	Uzbekistan	1.000.000
15	Argentina	667.753
16	Siria	545.962
17	Indonesia	451.956
18	Yemen	267.267
19	Corea	226.599
20	Palestina	204.018

Fuente: elaborado en base a datos FAO

Al analizar los mercados de Brasil, Chile, Paraguay, Uruguay y Reino Unido, con los que ya existen vínculos comerciales, se detecta que Brasil lidera los volúmenes de producción: 3.144.615 toneladas anuales promedio (5.5 veces más volumen que la producción nacional), seguido por Chile con valores de 1.236.570 toneladas anuales promedio y Reino Unido, con volúmenes muy inferiores, que rondan las 110.340 toneladas anuales promedio (Anexo página 64).

Oferta de tomate en el mercado nacional

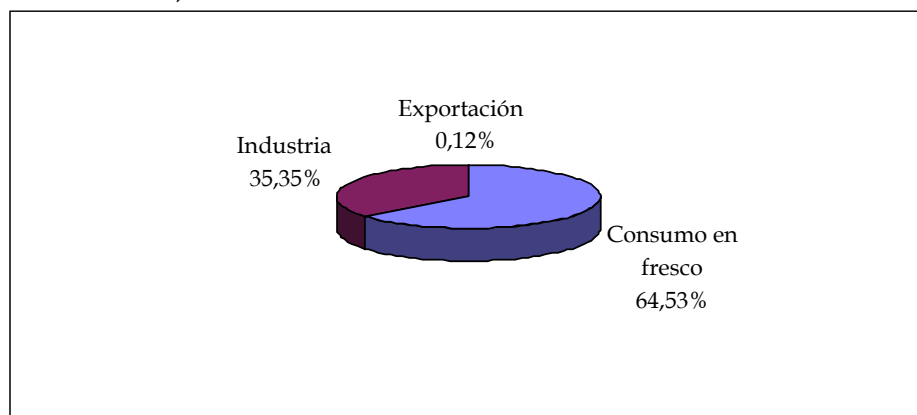
Entre los años 1998 y 2002 se han comercializado en el MCBA 5 (cinco) tipos de tomate tipificados:

1. Cherry
2. Larga vida
3. Perita
4. Platense
5. Redondo

En la base de datos del mercado además existe una proporción de volumen no especificado, en el que podría estar incluido, entre otros, el tomate en rama.

En este quinquenio la producción de tomate en Argentina tuvo como destino predominante el consumo en fresco (64,53%). Se industrializó el 35,35%, mientras que la exportación se mostró muy débil; sólo representó el 0,12% (Gráfico 12).

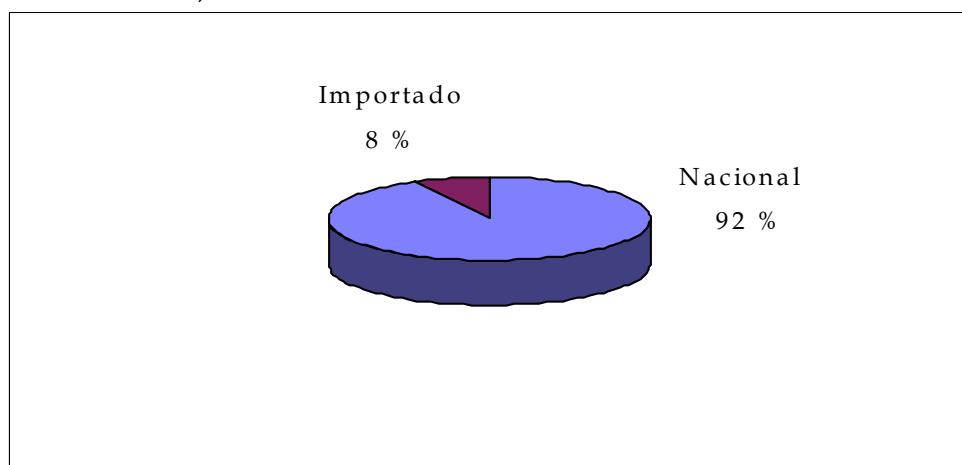
Gráfico 12. Destino de la producción de tomate en Argentina (promedio de volúmenes 1998-2002)



Fuente: FAO y precesstomato.com

Durante el mismo período, el origen dominante del producto fue nacional (92%) y solamente en un 8% importado (Gráfico 13).

Gráfico 13. Origen del tomate en fresco para el mercado interno (promedio volúmenes 1998-2002)



Fuente: FAO y precesstomato.com

2.2.2. Segmentos de mercado hacia los que se dirige la oferta comercial.

A partir de datos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (INDEC, 1996/97), concretamente, al apartado que corresponde a la medición "Finalidad del gasto", se puede analizar el rubro "alimentos y bebidas" al que pertenece el grupo de hortalizas.

De allí se deduce que toda la población destina a este rubro el mayor porcentaje de gasto. Sin embargo, al aumentar el nivel educativo, este porcentaje disminuye, al tiempo que aumenta la participación de otras secciones (equipamiento y funcionamiento, transporte y comunicaciones, esparcimiento y cultura y educación). Esto indicaría distintas aspiraciones y necesidades según el nivel cultural de la población. Tabla 13.

Tabla 13 . Asignación del gasto total según el nivel educativo del jefe de hogar (%) - cont.-

Finalidad del gasto	%	Nivel educativo del jefe de hogar			
		Ninguna o Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria completa	Universitaria Completa
Alimentos y bebidas	34,00	44,44	38,06	30,13	25,52
Indumentaria y calzado	7,22	6,98	7,32	7,26	7,06
Vivienda	12,76	11,73	12,34	13,92	12,38
Equipamiento y funcionamiento	6,77	5,22	5,90	6,85	9,41
Atención médica y gastos para la salud	8,58	8,62	8,55	8,66	8,49
Transporte y comunicaciones	13,90	11,42	13,31	14,72	15,29
Esparcimiento y cultura	8,03	5,13	6,62	8,71	11,67

Tabla 13 . Asignación del gasto total según el nivel educativo del jefe de hogar (%) - cont.-

Finalidad del gasto	%	Nivel educativo del jefe de hogar			
		Ninguna o Primaria incompleta	Primaria completa	Secundaria completa	Universitaria Completa
Educación	3,71	1,71	2,59	4,64	5,79
Bienes y servicios diversos	5,01	4,77	5,31	5,09	4,40

Fuente: INDEC, Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 1997.

No obstante, a pesar de integrar el grupo al que se aplica mayor proporción del gasto en los hogares, las hortalizas y legumbres tienen una participación muy escasa; sumado a que -de acuerdo a la escala educativa- la clasificación superior destina una cuota 2,5 veces menor a la clasificación inferior. Tabla 14.

En concordancia, una encuesta post-devaluación realizada por INDEC en mayo del 2002 midiendo el impacto devaluatorio, arrojó el siguiente resultado: los salarios cayeron un 25%. Tomando en cuenta el impacto inflacionario (ingreso real), en la Capital y el Gran Buenos Aires la caída salarial fue mayor, del 26,4%.

Esta misma fuente también informó que la región con el salario promedio más bajo fue el Nordeste (Corrientes, Formosa, Resistencia y Posadas) y el más alto se ubicó en la Patagonia (Usuahia, Río Gallegos, Neuquén y Comodoro Rivadavia). No obstante, en términos reales, el ingreso en la región patagónica es mucho más bajo porque en esa región los precios son más elevados que en el resto del país por la mayor distancia de los centros de producción y distribución.

Tabla 14. Finalidad del gasto en Alimentos y bebidas según nivel educativo del jefe de hogar.

Finalidad del gasto	%	Nivel educativo del jefe de hogar			
		Ninguna o Primaria incompleta	Primaria completa	Secund. completa	Universitaria Completa
Alimentos y bebidas	34,00	44,44	38,06	30,13	25,52
Productos de panadería	3,62	5,78	4,42	2,75	2,04
Harinas, arroz, cereales y pastas	1,82	2,81	2,13	1,48	1,13
Carne vacuna, porcina, ovina	5,54	8,94	6,88	4,19	2,90
Aves	1,63	2,31	1,92	1,38	1,01
Pescados y mariscos	0,40	0,41	0,43	0,36	0,36
Fiambres, embutidos y conservas	1,07	1,09	1,17	1,04	0,89
Aceites y grasas	0,63	1,10	0,74	0,48	0,39
Leche	1,49	2,08	1,77	1,25	0,91
Productos lácteos	1,92	1,91	2,05	1,87	1,71
Huevos	0,56	0,89	0,70	0,42	0,31
Frutas	1,87	2,29	2,08	1,69	1,45
Verduras y legumbres	2,61	3,95	3,12	2,08	1,59
Azúcar, dulces, golosinas y cacao	0,99	1,26	1,10	0,90	0,75
Infusiones	0,83	1,26	0,95	0,70	0,56
Salsas y condimentos	0,34	0,47	0,39	0,30	0,25
Alimentos listos para consumir y otros	1,49	0,95	1,30	1,75	1,80
Bebidas alcohólicas	1,16	1,44	1,27	1,03	0,96
Bebidas no alcohólicas	2,27	2,62	2,55	2,16	1,65
Comidas y bebidas fuera del hogar	3,76	2,88	3,09	4,30	4,86

Fuente: INDEC, Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 1997.

2.2.3. Canales de distribución para cada mercado y normativas de calidad y presentación.

- Canales de mercadeo y ventas (8)

La importancia de la producción hortícola en cuanto a su volumen, requiere de una gran estructura de comercialización. Dicha estructura es ofrecida por los mercados concentradores mayoristas, ubicados en todo el país, principalmente en los grandes conglomerados urbanos.

De ellos se puede decir que regulan el negocio hortifrutícola pues participa del mismo, estimativamente, el sesenta y cinco por ciento de lo comercializado (9).

Contando con la referencia que una misma explotación puede emplear varios canales de venta, los datos censales muestran que la mayor parte del volumen de las hortalizas frescas se comercializa en mercados mayoristas (80%). En el MCBA y demás Mercados Mayoristas Frutihortícolas del GBA se oferta el 77%, correspondiendo el resto a mercados extrazona. El segundo canal, en orden de importancia, es la venta directa a supermercados y verdulerías (23%). Tabla 15.

Tabla 15. Canales de comercialización de las hortalizas para consumo en fresco expresado como porcentaje de EH del AHB que los emplean.

	Cantidad EH (%)
MCBA y otros del GBA	77,10
Mercados extra-zona	3,35
Acopio	10,99
Supermercados y verdulerías	22,88

Fuente: CHBA '98

- Caracterización del producto final en el Mercado local. Normas de tipificación, empaque y fiscalización del producto final.

La descripción del producto final hortalizas frescas comercializado en el mercado nacional, ya sea tanto de producción local como importada, está detallada en una normativa de la SAGPyA, la Resolución RX 297/83. La misma contiene 11 capítulos que consideran los siguientes aspectos: generalidades, especies reglamentadas, condiciones mínimas, tipos comerciales, clasificación por tamaño, grados de selección, presentación; envases de empaque, identificación de la mercadería, inspecciones, rechazos; tribunal técnico de apelación; infracciones; transporte. Las especies reglamentadas son *acelga, ajo, alcaucil, apio, arveja, batata, berenjena, berro de agua, brócoli italiano, brócoli de cabeza o francés, cebolla de bulbo, cebolla de verdeo, coliflor, chaucha, choclo, escarola, espárrago, espinaca, hinojo, lechuga, nabo, rábano, rabanito, papa, pepino, perejil, pimiento, puerro, radicha, radicheta, salsifi blanco,*

salsifi negro, remolacha, repollo, repollo de Bruselas, tomate, zanahoria, zapallito de tronco y zapallo.

Un ejemplo detallado (tomate) del contenido de dicha normativa sobre la caracterización del producto final puede verse en el Anexo página 55.

Además, en Argentina existen guías de aplicación de buenas prácticas agrícolas (BPA), oficializadas por resoluciones de alcance nacional.

En la actualidad estas guías no son de cumplimiento obligatorio pero constituyen una referencia nacional para la implementación de este sistema de gestión.

Las BPA son una serie de medidas higiénicas y sanitarias mínimas, destinadas a garantizar la calidad de los alimentos frescos a lo largo de toda la cadena agroalimentaria, desde el predio de producción hasta el consumidor final. Estas medidas, consideradas prácticas mínimas, son exigidas por numerosos canales comerciales tanto en el mercado europeo como en los Estados Unidos.

La guía existente a la fecha es la descripta por la Resolución SAGPyA 71/1999: "Guía de Buenas Prácticas de Higiene y Agrícolas para la Producción Primaria (cultivo- cosecha), Empacado, Almacenamiento y Transporte de Hortalizas Frescas" (16).

Otros países del Cono Sur como Brasil, Chile y Uruguay también han iniciado la confección de guías técnicas para las BPA (17).

Es de destacar que en la actualidad existe un Sistema de Control a la producción y comercialización de frutas y hortalizas frescas (SICOFHOR) -que fuera aprobado por la Resolución del SENASA N° 493/01-, y que está siendo instrumentado por la Dirección de Fiscalización Vegetal del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA).

Participan en el Sistema todos los actores del sector, tanto del ámbito privado como gubernamental.

Su finalidad es afianzar el fomento de las buenas prácticas agrícolas y de manufacturas, en las distintas etapas de producción, elaboración, almacenamiento y comercialización de estos productos, y así garantizar al consumidor alimentos sanos, genuinos y debidamente etiquetados, para proteger la salud de los consumidores.

El SICOFHOR se implementará en forma gradual por etapas que incluyen la sensibilización del sector productivo y comercial; la identificación de los productos frutihortícolas frescos para conocer en forma inmediata su zona de producción o país de origen; firma empacadora, productora o importadora, y categoría-grado de selección; generando así un mecanismo de trazabilidad confiable; el rotulado de la calidad de los productos frutihortícolas frescos el monitoreo de contaminantes químicos y biológicos para velar por el cumplimiento del Código Alimentario Argentino y normativas nacionales vigentes, incorporación del concepto de inocuidad de los alimentos en las prácticas agrícolas.

Este sistema está descrito en la Resolución 493/01 del SENASA, que incluye dos anexos. El primero establece las etapas mencionadas para el funcionamiento del sistema, y el segundo, el Plan Operativo de Control Frutihortícola con el cronograma de actividades para los locales de venta minorista.

- Requerimientos para exportación del Mercado local

Los productos hortícolas frescos destinados a la exportación presentan una normativa diferente, un tanto más estricta en cuanto a las condiciones de calidad exigidas. Estas reglamentaciones están basadas en los requerimientos comunes de los países de destino de las exportaciones y fueron elaboradas en conjunto entre el sector público y privado.

Con respecto a las condiciones sanitarias para la exportación, no existe una normativa general que rija las condiciones que deban presentar las hortalizas. Cada país destino es el que exige el cumplimiento de ciertas condiciones. En caso que las hortalizas cumplan con estas condiciones, el SENASA expide un certificado fitosanitario, asegurando el acatamiento de tales exigencias ¹⁷.

2.2.3.1. Principales agentes de la cadena en el mercado nacional, su participación y evolución en el mercado.

En la comercialización de hortalizas se han identificado agentes con distintos niveles de éxito en su dinámica comercial.

Los principales agentes de la cadena de suministro hortícola pueden actuar en cuatro segmentos funcionales: *producción* (productores hortícolas independientes, sociedades o cooperativas hortícolas), *intermediación mayorista* (mercados mayoristas concentradores, distribuidores mayoristas), *intermediación minorista* (instituciones y casa de comidas, establecimientos comerciales minoristas -verdulerías-, hiper y super-mercados, repartidores minoristas) y *consumo* (consumidores finales).

A la tradicional coordinación de oferta y demanda a través de *los Mercados Mayoristas Concentradores* ubicados en todo el país, principalmente en los grandes conglomerados urbanos, se le suma a fines de los '80 la figura de los *hiper y super-mercados* (Gran Distribución - GD-), que tienden a establecer relaciones de abastecimientos más directas.

En este esquema surge la figura del *distribuidor mayorista* como agente intermediario entre el productor y el mercado minorista integrado por la GD que demanda diversidad de productos y abastecimiento constante en cantidad y calidad. También este actor puede intermediar entre el productor y el establecimiento comercial minorista y/o casa de comidas, instituciones, etc.

Estos agentes brindan servicios al productor primario, que incluye en algunos casos hasta la asistencia técnica y el financiamiento de la producción.

¹⁷ Información proveniente de consultas técnicas realizadas a profesionales del SENASA: Ing. Agr. Florencia de Marco, Área de Fiscalización Agroalimentaria, e Ing. Agr. Silvia Santos, Área de Protección Vegetal.

También en relación a la GD existe la figura del *productor hortícola independiente y sociedades o cooperativas hortícolas* que venden en forma directa, según disponibilidad del volumen requerido y aceptación de las condiciones de pago.

Los *repartidores minoristas*: pueden ser empresas especializadas uni o pluripersonales o el propio productor que emplea dicha estrategia de colocación de sus productos frescos. Su población objetivo son hogares de mediano-alto poder adquisitivo (12).

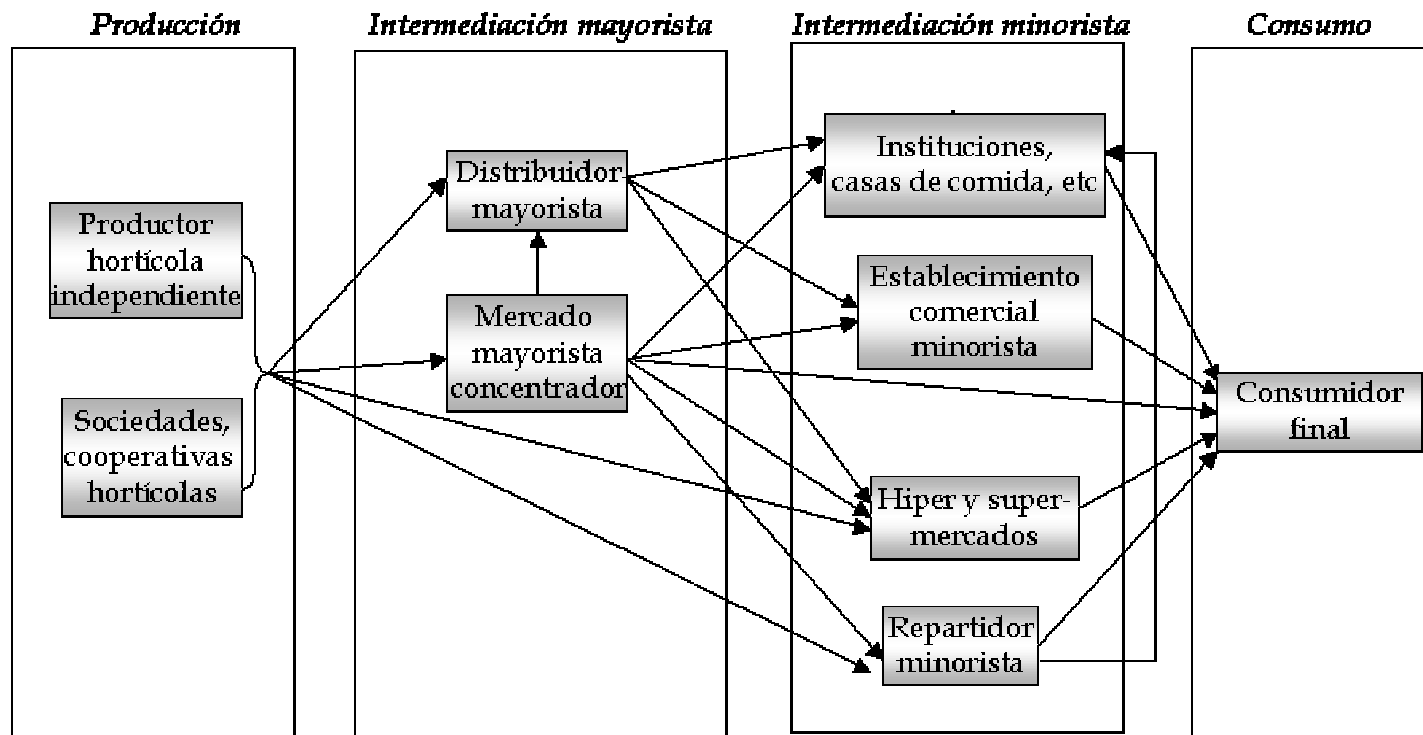
Es de destacar la importancia de los *establecimientos comerciales minoristas*: en el área de Buenos Aires y Gran Buenos Aires. Existen aproximadamente 15.000 bocas de expendio con un promedio en volumen de venta de 200 kilos diarios entre frutas y verduras.

A nivel país también tienen importancia. Esta afirmación está basada en datos del INDEC sobre consumo de hogares de frutas y hortalizas de 1996/97, en el que se pone de manifiesto que las verdulerías y fruterías son los lugares de mayor concurrencia (allí se direcciona el 70% del gasto) (13) (19).

No obstante cabe destacar que la GD es el actor principal en esta cadena de acuerdo a su dinámica comercial gracias a su gran flexibilidad en la adaptación a los cambios en el consumo y a su poder de negociación motivado por la concentración.

Un esquema de los agentes de la cadena de suministro hortícola se aprecia en el gráfico 14 (página siguiente).

Gráfico 14. Principales agentes e la cadena de suministro hortícola nacional.



2.2.4. Barreras de entrada a los mercados analizados.

Ningún país puede asegurarse una competitividad sostenible basada solo en un tipo de cambio favorable. Entre otros factores es primordial tener en cuenta las barreras arancelarias y para-arancelarias, cupos a la importación, épocas de comercialización y las alianzas mercantiles de cada país.

- Barreras Arancelarias

Las tarifas o aranceles son derechos de aduana, expresados en valor por unidad o en porcentaje sobre el valor (Ad Valorem).

Una tarifa incluye cuotas de importación, controles de cambio, y otros obstáculos al comercio. En algunos casos estas barreras impiden realmente al exportador vender sus productos. En otros, representan un costo extra que se trasladará al precio final de exportación.

El término Ad Valorem es una alocución latina que significa “de acuerdo al valor”, y en el caso de arancelamiento en el comercio internacional, se trata de un impuesto sobre las importaciones que se especifica como un porcentaje del valor del bien o del servicio que es gravado. Ésta es una forma de barrera comercial prevista para restringir las importaciones en un país.

A diferencia de las barreras no arancelarias, donde el rédito lo recibe indirectamente el productor local del bien, este tipo de barreras permiten un ingreso de divisas al estado, sumado a la ventaja de que su valor puede seguir siendo el mismo frente a cambios en los precios (sobre todo inflación).

Entre las mediadas arancelarias, figura una que es el resultado de acuerdos en el marco de las negociaciones de la Organización Mundial del Comercio, denominada MFN (Most-favoured-nation). En ella se explicita que los países no pueden normalmente discriminar entre sus socios negociantes. Es tan importante que constituyó el 1º artículo del GATT (General Agreement on Tariffs and Trade) y tiene prioridad en el GATS (General Agreement on Trade in Services) y TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights).

En los países analizados se destacan Brasil y Uruguay por tener cero arancelamiento a los socios del MERCOSUR, tomándose como ventaja competitiva para nuestros productos.

A nivel de negociaciones extra-Mercosur, Chile es el que impone tarifas arancelarias más bajas.

Chile y MERCOSUR firmaron un Acuerdo de Complementación Económica (ACE N° 35) que entró en vigencia en Octubre de 1996, mediante el cual se creará una zona de libre comercio en el plazo de 10 años, en la cual los productos de origen chileno no pagarán aranceles. En la actualidad, esta en aplicación el programa de liberación comercial, a través del cual, los productos de origen chileno tienen preferencias arancelarias que varían de acuerdo a la lista en la cual se encuentran. Los productos sujetos al régimen de Desgravación General (DG)

ingresarán a MERCOSUR con arancel cero el año 2004, los productos ubicados en las listas Sensible (S) y Sensible Especial (SE) tienen un período de desgravación de 10 años, por tanto, tendrán arancel cero a partir de 2006, además existen 3 listas de Excepción (E) con distintos calendarios 15, 16 y 18 años, que terminarán el período de desgravación en el 2011, 2012 y 2015 respectivamente. Actualmente existen también numerosos productos que ya tienen 100% de preferencia, es decir, pagan cero arancel (Tabla 16) .

Tabla 16. Barreras Arancelarias vigentes aplicadas en tomate. Países: Brasil, Paraguay, Chile y Uruguay.

Medidas Arancelarias	Ad Valorem (%)	Contraparte
Brasil		
Aranceles extra- MERCOSUR	12.5	Mundo
Paraguay		
MFN rates	12	Mundo
Chile		
MFN Rates	8	Mundo
Uruguay		
Intra-MERCOSUR rates	0	MERCOSUR
MFN Rates	12.5	Mundo

Fuente: Base de Datos del Banco Mundial

- Barreras no arancelarias

Las barreras no arancelarias se definen como las "leyes, regulaciones, políticas o prácticas de un país que restringen el acceso de productos importados a su mercado". Incluyen tanto normas legales como procedimientos administrativos no basados en medidas explícitas, sino en directivas informales de instituciones y gobiernos.

Se pueden mencionar entre estas medidas a los cupos, salvaguardias, vigilancia a las importaciones, sistemas de precios de entrada, salvaguardias por precios y precios de referencia.

Los cupos establecen la cantidad máxima del producto a ser importada con un arancel determinado. Por encima de ese volumen, se deben abonar tasas mucho más altas que, en algunos casos, se transforman en virtuales prohibiciones a la importación.

Existen cupos generales que se negocian en el GATT a los cuales todos los países tienen acceso, y cupos bilaterales que otorgan preferencias a ciertas naciones.

Cuando un producto tiene asignada una cuota acordada en el marco del GATT y otro bilateral, el segundo tiene aranceles más bajos, creando así una preferencia adicional para el país en cuestión.

Además, la UE se reserva el derecho de aplicar salvaguardias especiales a ciertos productos agropecuarios, cuando el volumen de importaciones alcanza un nivel establecido como crítico. En estos casos, las importaciones adicionales deben abonar derechos aduaneros complementarios.

Otra barrera utilizada es la "vigilancia a las importaciones" que actúa controlando permanentemente las cantidades ingresadas al bloque. Es una medida que tiene un efecto inhibitorio sobre las importaciones, dada la incertidumbre que genera a los exportadores la amenaza de aplicación en el futuro de medidas restrictivas. El mecanismo de vigilancia se emplea fundamentalmente en productos agropecuarios, textiles y manufacturas de hierro y acero.

La "Política Agrícola Común" establece diferentes mecanismos de protección del mercado interno. Un ejemplo es el "Sistema de Precios de Entrada", que afecta a distintos productos agrícolas y establece un precio mínimo por debajo del cual la mercadería importada debe pagar derechos adicionales con el objetivo de igualarlos a los precios internos.

Las "salvaguardias por precios" y los "precios de referencia" actúan de la misma manera que los "precios de entrada". Son medidas que permiten al mercado agropecuario europeo independizarse de las fluctuaciones internacionales de precios, protegiendo así los ingresos del productor interno.

En cuanto al efecto de dichas barreras, los productos primarios y las manufacturas de origen agropecuario (MOA) son los más afectados por las mismas (18).

Producto: tomate fresco o refrigerado

La siguiente nómina de países hace referencia a un listado de barreras para-arancelarias vigentes:

Brasil

En el período 1934-1998 se establecieron normativas para la importación que abarcan temáticas diversas, entre las que se menciona: características del producto; sanidad vegetal; evaluación, inspección y cuarentena para la sanidad vegetal y humana; normativas referidas al etiquetado (Anexo).

Paraguay

Las barreras no-tarifarias para la importación que se detectaron (vigentes desde 1941 a la fecha) incluyen la evaluación, inspección y cuarentena para la sanidad vegetal y normativas referidas a las características del producto (Anexo).

Chile

Durante los años 1981 a 1999 se sancionaron Leyes, Decretos y Resoluciones que establecieron restricciones a la importación referidas a la sanidad vegetal, incluyendo la inspección y cuarentena; protección de la salud humana, así como requerimientos de etiquetado (Anexo).

Uruguay

Se ha regulado la importación de productos hortícolas en fresco desde 1983 a 1997, cubriendo los aspectos de tránsito del producto a fin de proteger la sanidad vegetal; características del mismo; exigencias de embalaje; inspección y cuarentena destinada a la sanidad de las plantas y humanos y requisitos de etiquetado (Anexo).

2.2.5. Identificación de Oportunidades de Exportación

- Destino potencial de la producción de la canasta de hortalizas seleccionadas

De acuerdo a los criterios expuestos en la sección metodológica, se conformaron 3 grupos de mercaderías:

- *con potencial para el mercado externo:* tomate, coliflor y brócoli, apio y pimiento.
- *destino mercado local:* repollo y lechuga.
- *destino mercado externo:* remolacha, alcaucil y berenjena.

En el grupo de Productos con potencial exportador, se incluyeron dos hortalizas que no tienen un valor medio de su ratio de precios > 1, debido a su muy alta tasa de crecimiento en los 2 últimos años.

También se definió un cuarto conjunto, en donde quedaron agrupados aquellos productos que no contaban con suficiente información para el análisis.-Tabla 17 (a)-

Tabla 17(a). Evolución de la relación de precios de exportación y MCBA.

Ratio precio de exportación/precio MCBA										
	1998	1999	2000	2001	2002		d.s.	media	cv	tasa de variación 2001-02
Remolacha	1,59	1,40	1,53	0,94	2,19		0,45	1,53	29%	132%
Alcaucil	0,97	0,52	s/d	3,40	4,93		2,08	2,46	85%	45%
Berenjena	1,65	0,59	1,38	2,69	1,93		0,77	1,65	47%	-29%
Repollo	0,69	0,85	0,84	0,77	0,70		0,08	0,77	10%	-9%
Lechuga	1,51	0,73	0,71	0,83	0,66		0,36	0,89	40%	-20%
Tomate	0,39	0,37	0,48	0,34	1,17		0,35	0,55	64%	243%
Coliflor+brócoli (a)	1,08	1,10	0,41	0,69	1,33		0,36	0,92	40%	93%
Apio	1,25	0,72	s/d	0,98	1,67		0,41	1,16	35%	71%
Pimiento	1,09	0,49	0,92	1,36	2,26		0,66	1,23	54%	67%
Choclo	s/d	s/d	s/d	s/d	7,00		-	-	-	-
Espinaca	5,97	0,91	3,67	0,48	s/d		2,56	2,76	93%	-
Puerro	1,32	s/d	0,64	3,68	s/d		1,60	1,88	85%	-

(a) ese dato promedio de los dos productos, pues en la base de datos de comercio exterior no están discriminados.

Referencias	s/d	sin dato
		Productos para mercado externo
		Productos para mercado interno
		Productos con potencial exportador
		Productos sin definir (sin información para 2001 y/o 2002)

Fuente: elaborado en base a datos MCBA; INDEC y SEPyMe.

Ahora bien, si en esta selección interviene el coeficiente de variación, estadístico que permite eliminar la dimensionalidad de las variables tomando en cuenta la proporción existente entre medias y desviación típica, al considerar las dispersiones relativas respecto a la media (coeficiente de variación expresado en porcentaje) inferiores al 50%, los productos de la canasta quedarían reducidos en un 42% -Tabla 17 (b)-.

Tabla 17(b). Evolución de la relación de precios de exportación y MCBA.

<i>Ratio precio de exportación/precio MCBA</i>										
	1998	1999	2000	2001	2002	d.s.	media	cv	tasa de variación 2001-02	
Remolacha	1,59	1,40	1,53	0,94	2,19	0,45	1,53	29%	132%	
Berenjena	1,65	0,59	1,38	2,69	1,93	0,77	1,65	47%	-29%	
Repollo	0,69	0,85	0,84	0,77	0,70	0,08	0,77	10%	-9%	
Lechuga	1,51	0,73	0,71	0,83	0,66	0,36	0,89	40%	-20%	
Coliflor+brócoli (a)	1,08	1,10	0,41	0,69	1,33	0,36	0,92	40%	93%	
Apio	1,25	0,72	s/d	0,98	1,67	0,41	1,16	35%	71%	
Choclo	s/d	s/d	s/d	s/d	7,00	-	-	-	-	

(a) el dato promedio de los dos productos, pesen la base de datos de comercio exterior no están discriminados.

Referencias	s/d	sin dato
		Productos para mercado externo
		Productos para mercado interno
		Productos con potencial exportador
		Productos sin definir (sin información para 2001 y/o 2002)

Fuente: elaborado en base a datos MCBA; INDEC y SEPMyMe.

En cuanto a la evolución de los volúmenes exportados, los productos que incrementaron su colocación en el mercado externo del 2001 al 2002, fueron: apio, berenjena, repollo, lechuga, tomate, pimienta y alcaucil (Anexo, Tabla 2).

- Tamaño y Dinámica del Negocio de Exportación

Como resultado del ejercicio de exploración se presentan destinos potenciales para las hortalizas de la canasta, al mostrarse algunos espacios de mercado que los países analizados, vienen sufriendo con importaciones, como ejemplo de alternativas interesantes de considerar para los agentes económicos relacionados al proceso exportador o que planeen hacerlo en el corto plazo.

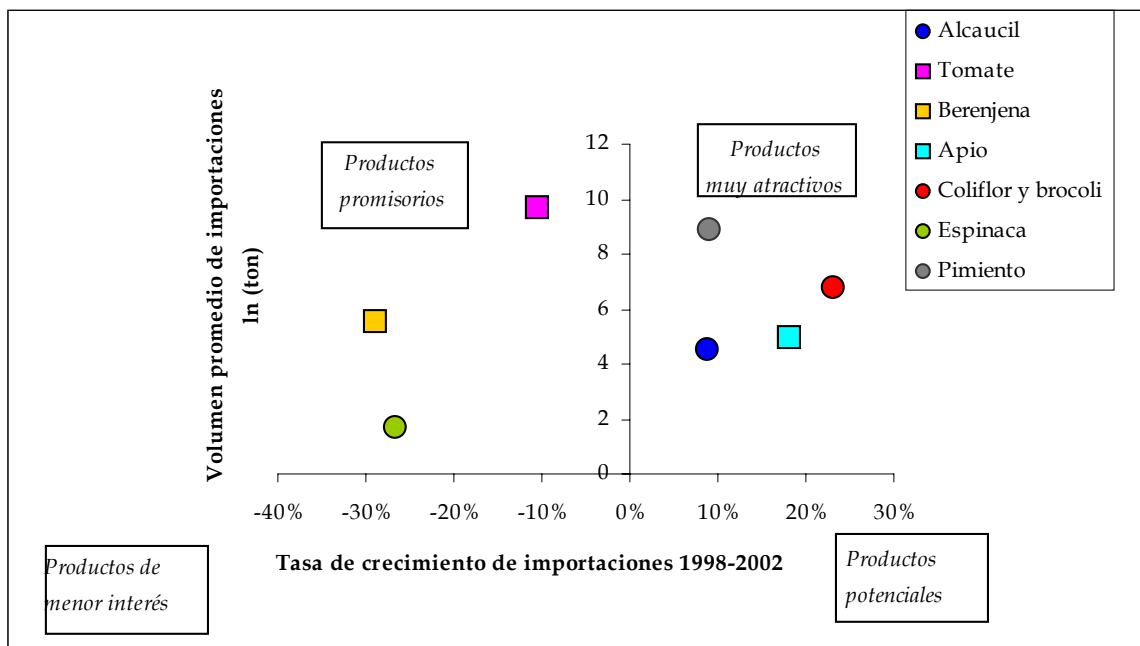
Paraguay

Cinco productos clasifican como “muy atractivos”: pimienta, alcaucil, apio, coliflor y brócoli. El primero, al igual que los dos últimos, por los volúmenes promedio transados. El resto por la importante tasa de crecimiento de sus cantidades importadas.

Alcaucil y apio también se contabilizan como “muy atractivos” a pesar de que sus volúmenes no son muy importantes, pues han mostrado buen comportamiento en su tasa de crecimiento.

La berenjena, espinaca y tomate son productos promisorios, si recuperasen la cantidad importada (Gráfico 15).

Gráfico 15. Panorama de productos de la canasta importados por Paraguay.



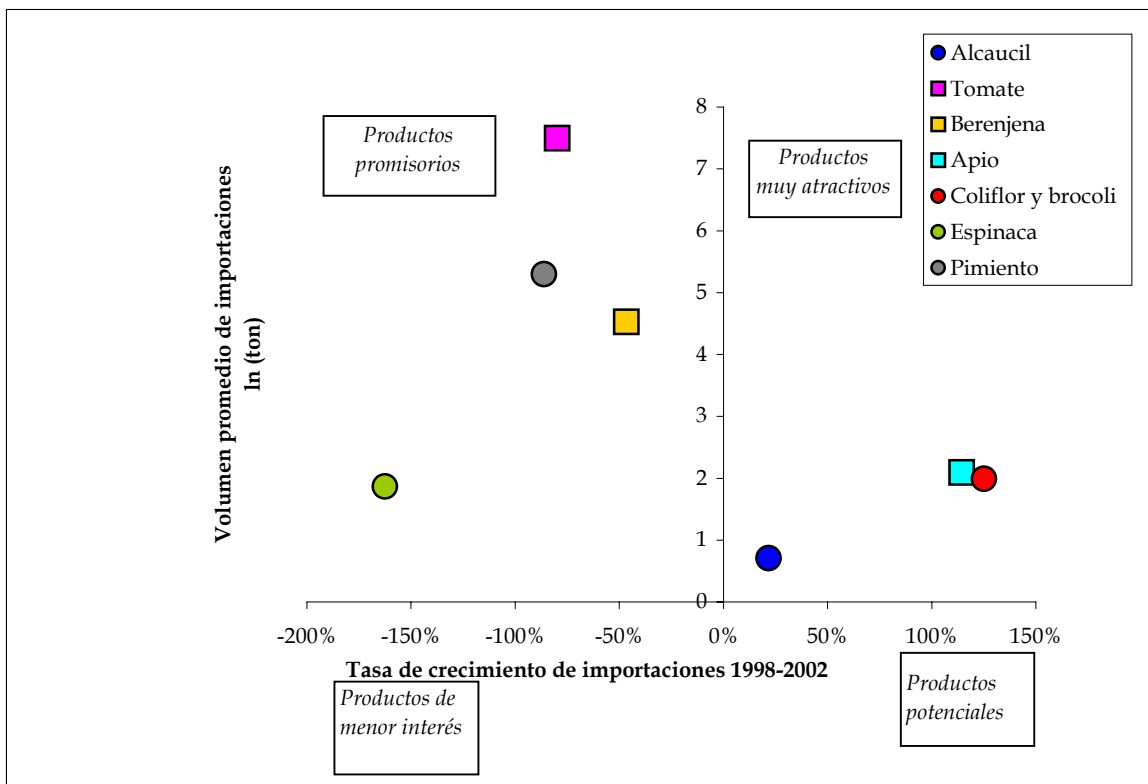
Uruguay

Apio, coliflor, brócoli y alcaucil, en ese orden, son productos identificados como “muy atractivos”.

Apio, coliflor y brócoli presentan tasas de crecimiento de sus volúmenes importados por Uruguay, significativamente superiores al 100%.

El resto de los productos se contabilizan dentro de los “promisorios”, debiéndose recuperar sus ingresos al mercado para resultar otra vez interesantes (Gráfico 16).

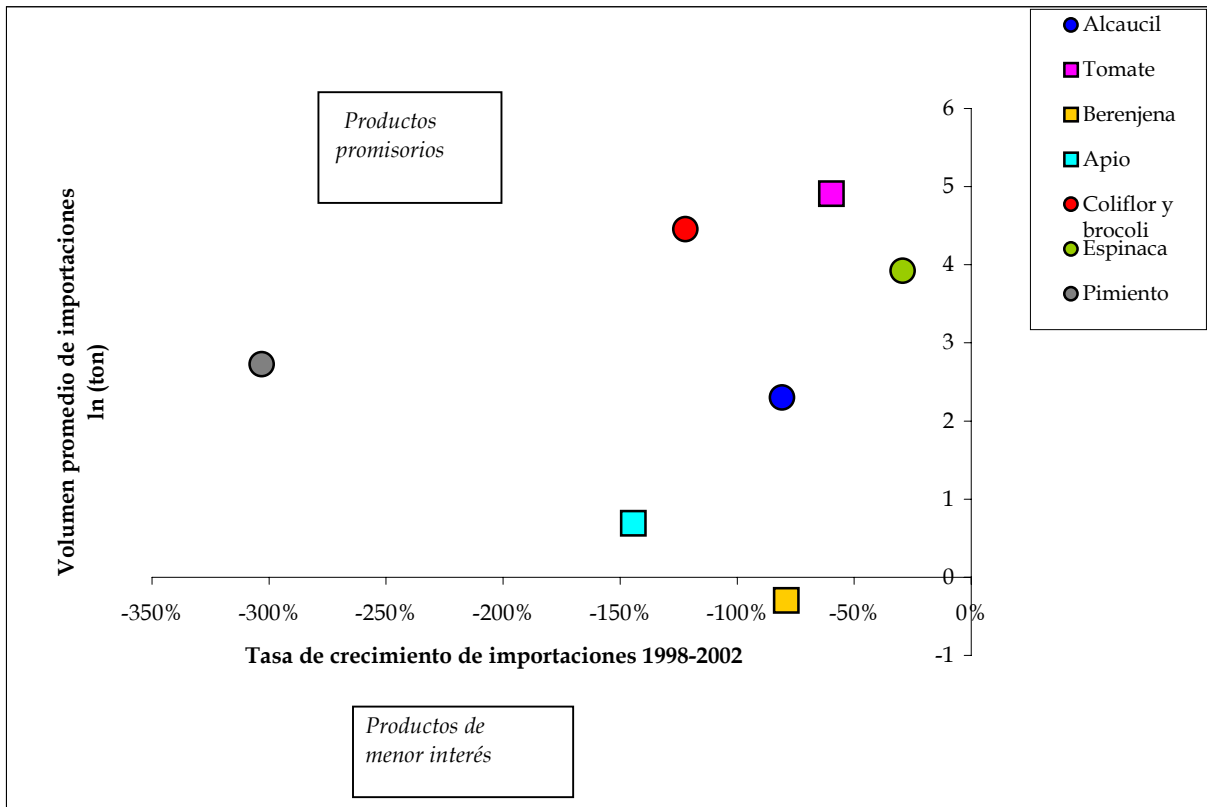
Gráfico 16. Panorama de productos de la canasta importados por Uruguay.



Brasil

Excepto berenjena, hortaliza que se importa cada vez menos en menor cantidad, el resto se presenta como “productos promisorios”, ya que el mercado brasileño mostró tasas de decrecimiento en sus volúmenes ingresados al mercado, relevantes, sobre todo en pimiento (Gráfico 17).

Gráfico 17. Panorama de productos de la canasta importados por Brasil.



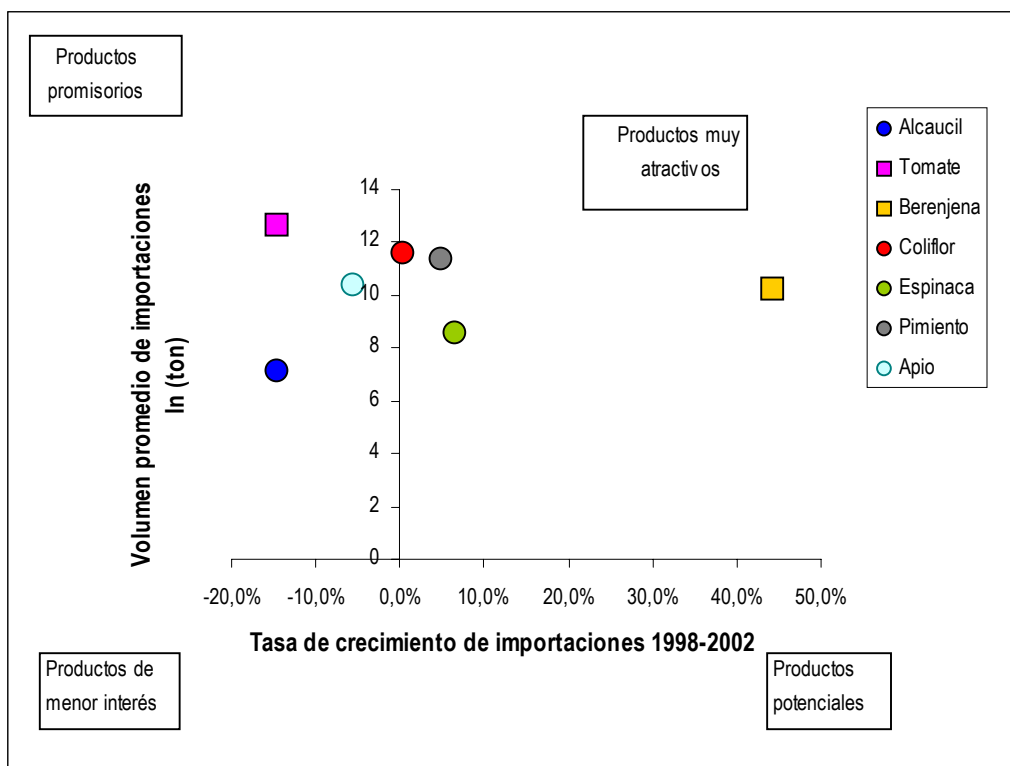
Reino Unido

Es claro que el comercio internacional de hortalizas para consumo en fresco se presenta preferencialmente entre países fronterizos, no obstante la oportunidad de analizar el mercado británico no se descarta pues en el 2002 se hizo el primer envío de una muestra de esta partida arancelaria.

Por su tamaño y dinámica se destaca del resto, por lejos, la berenjena como producto “muy atractivo”. En esta clasificación también se incluyen el pimiento y la espinaca, pero con tasas de crecimiento menos dinámicas.

El volumen promedio de tomate, apio y alcaucil hace que se los señale como “promisorios” pues estos productos han decrecido en Reino Unido drásticamente sus colocaciones (Gráfico 18).

Gráfico 18. Panorama de productos de la canasta importados por el Reino Unido.



- **2.3. Análisis de la Competitividad**

2.3.1. Tamaño (en volumen) del mercado doméstico y en diferentes países.

Aquí se ofrece una visión del tamaño de mercado de Brasil, Paraguay, Uruguay, Chile y Reino Unido, a partir de los datos de importaciones, exportaciones y producción, en relación con la información de Argentina.

Es de destacar la participación argentina en los volúmenes importados de Brasil, Paraguay y Uruguay, aunque en términos relativos, pues en cantidad los envíos son muy reducidos (Anexo página 64). De todos modos, En orden de importancia, Paraguay es nuestro principal destino, seguido por Uruguay y Brasil.

De acuerdo a las posibilidades de colocación de tomate argentino, es importante destacar que Brasil se ubica en primer lugar respecto del *consumo aparente* (producción + importaciones - exportaciones). Lo sigue Reino Unido, pero con valores 7,6 veces menores. Paraguay y

Uruguay presentan todavía valores inferiores a los de Reino Unido, compartiendo la tendencia a la importación del producto.

- Argentina respecto al comercio mundial de tomate, papa y batata

. el tomate y la batata de producción local se comportan como productos carentes de competitividad frente al mercado externo, pues importamos más volumen que el colocado en el exterior (exceso de demanda local). Así mismo, en el movimiento comercial de los últimos años se puede apreciar que el volumen de importación en ambos productos, cayó. Caída dramática en el caso del tomate desde 1999 al 2003.

El comportamiento errático de inserción de los productos en el mercado internacional (alta volatilidad en los últimos 6 años) permitiría concluir que están mal posicionados pues no manifiestan un dinamismo continuo en el crecimiento de las exportaciones.

En cuanto al modo de inserción del producto tomate en el mercado internacional, se puede decir que en el año 2002 (último dato disponible) el argentino se presentó como un mercado de “oportunidades perdidas” al ser favorable el resultado del indicador de Posicionamiento, pero con una Eficiencia muy baja.

. la papa, al ser un producto que se exporta en mayor cantidad frente a las importaciones (Oferta local excedentaria), es considerado por tanto competitivo. No obstante, la competitividad argentina con respecto al resto del mundo está disminuyendo, ya que no existe capacidad para superar el nivel de producción necesario para abastecer la demanda interna (Anexo).

- Brasil y el comercio mundial de tomate, papa y batata

En este mercado la producción de hortalizas (34 mill. de ton.) tiene una participación del 5% en el total del área sembrada (2.3 millones de ha) -FAOSTAT-.

Las importaciones de hortalizas teniendo en cuenta el total del sector agropecuario, representaron en 2002 aproximadamente un 4% en volumen y valor (Ministerio de Desarrollo, Brasil).

La posición del tomate y la papa en el mercado internacional es la de productos exportables y competitivos, siendo el primero excedentario en la oferta interna.

Así mismo se puede remarcar que la competitividad brasileña en ambos productos está decayendo, ya que no existe capacidad para superar el nivel de abastecimiento del mercado interno.

En el caso de batata, le destinan parte de la producción nacional a la exportación, sin recurrir a la importación.

No obstante ello, la tasa de crecimiento del saldo exportable de las hortalizas analizadas señalan que las ventas al exterior en los últimos años no se muestran dinámicas, pudiéndose advertir que el país está comercialmente “en retirada”.

Si se tiene en cuenta la participación de las exportaciones locales en el total mundial, se puede decir que en los 3 productos el grado de especialización es casi nulo, siendo poco eficientes con relación a otros competidores (Anexo).

- Chile y el comercio mundial de tomate, papa y batata

La especialización del mercado chileno en productos frutihortícolas y el contacto con el mercado internacional han hecho que el sector tenga un desarrollo tecnológico de punta en el manejo poscosecha y en los sistemas de distribución, frente a un relativo rezago en la producción de hortalizas.

En 2003 el área cultivada con hortalizas y tubérculos fue de 164,500 hectáreas y la producción, según datos estadísticos de la FAO, fue de 3,9 millones de toneladas.

El encarecimiento de los costos de producción debido a la devaluación del peso chileno se transformó en el cuello de botella para los empresarios del sector.

Sin bien el nivel de desarrollo tecnológico del sector de hortalizas en Chile es bajo, a fines de los '90 se comenzó a fomentar la aplicación de tecnologías de punta en la etapa de producción en algunas especies hortícolas, mejorando su productividad. En tomate, por ejemplo, actualmente se alcanzan rendimientos de 120 a 150 toneladas por hectárea, comparables a los mejores del mundo; en pimentón, los rendimientos llegan a 50 y 60 toneladas por hectárea, cifras difíciles de encontrar en otros países; en espárrago se logran de 10 a 12 toneladas, y en brócoli de 15 a 20 toneladas, por hectárea. Chile exporta en promedio tan sólo el 0,6% de la producción anual de hortalizas y tubérculos. Los productos con mayores volúmenes exportados en 1998 fueron espárrago (5.888 toneladas), ajo (5.118 toneladas), tomate (2.387) y papa (2.123 toneladas) (22).

A grandes rasgos se puede decir que los datos disponibles ponen de manifiesto que el sector de estas hortalizas es exportador y competitivo, acorde a la orientación del país.

Sin embargo, la relación entre la balanza comercial neta y el consumo aparente indica que la producción no es lo suficientemente superhabitaria como para que la oferta exportable sea competitiva, pues no existe la suficiente capacidad para abastecer la demanda interna, sumado a que no se importan estos productos.

En línea con este planteo, se advierte que en tomate la tasa de exportación fue disminuyendo en los últimos 5 años hasta caer drásticamente en el 2002. Así mismo, en batata y en papa dicha tasa presenta una alta volatilidad, recuperándose notablemente su valor en el 2002.

De esta manera las exportaciones resultan ser poco eficientes al bajar la participación de estas especies con respecto a los países competidores.

- Paraguay y el comercio mundial de tomate, papa y batata

Tradicionalmente Paraguay es exportador de tomate, sandía, zapallo y piña, en materia de frutas y hortalizas.

En 2003 el área cultivada con hortalizas y tubérculos fue de 329.200 hectáreas y la producción, según datos estadísticos de la FAO, fue de 4,8 millones de toneladas.

La horticultura está medianamente desarrollada pues la cultura agrícola difundida vía extensión es pobre. Produce el 50% de las hortalizas que consume, debido además a carencias en la infraestructura (falta de sistemas de riego y conservación de los productos) y a un uso de variedades híbridas muy escaso (se prefieren variedades de polinización abierta).

En el mercado doméstico las hortalizas se venden sin mayor tipificación (20).

Como resultado del trabajo, se menciona a la papa como un producto que se importa, careciendo de competitividad en el exterior. Al igual que el tomate, pues su volumen de exportación es muy reducido.

En el período analizado (1998-2002) la batata presenta un resultado de la balanza comercial relativa muy volátil. En el 2002 mostró ser un buen año pues se comportó como un producto medianamente competitivo.

De este modo los indicadores muestran que no son productos competitivos, pues existe un exceso de demanda (valor de las importaciones mucho mayor que valor de las exportaciones), no produciéndose lo suficiente como para exceder el nivel de abastecimiento interno.

De papa más aún que de tomate, se importa en mayor cantidad de lo que se produce. Por ello, y en vistas de la evolución se puede señalar al mercado de estos 3 productos como en "retroceso".

- **Referencias bibliográficas**

- (1) Porter, Michael E. Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 1991. Ed. Rei. CECSA
- (2) Lampe, Johanna W. Efectos de hortalizas y verduras sobre la salud. 1999. Am.J. Clin.Nutr (suppl.): 475S-90. Se encuentra en:
http://www.unizar.es/med_naturista/Hortalizas%20y%20frutas.pdf
- (3) Benencia, Roberto. Transformaciones en la horticultura periurbana bonaerense en los últimos cincuenta años. El papel de la tecnología y la mano de obra. 2002.
- (4) Svetlitz de Nemirovsky, Ada. Tendencias en la dinámica de la estructura social agraria del partido de La Matanza, 1900-2000.2002. Universidad de Belgrano. Documentos de trabajo n° 88. Área de Estudios Agrarios.
- (5) SAGPyA <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/agricultura/otros/hortalizas/produccion/index.htm>
- (6) AACREA. Agroalimentos Argentinos. 2003.
- (7) INDEC. Exportación según complejos exportadores, en millones de dólares, años 1997-2002. Se encuentra en <http://www.indec.mecon.ar/nuevoaweb/cuadros/19/complexp.xls>
- (8) CHBA '98: SPEyR - SAGPyA - INDEC
- (9) Almirón, Juan José. La comercialización frutihortícola en la República Argentina y el Mercosur. Los mercados mayoristas. . Se encuentra en:
http://www.horticom.com/tem_aut/poscosec/mercosur.html#back
- (10) "Mercados Mayoristas. Problemática y Marketing". El Central-Mercado frutihortícola. Diciembre de 1999- Año 1 N° 4.
- (11) Amma, Adolfo Takahi. Desarrollo de tecnologías para la producción integrada de hortalizas en cultivos protegidos. Proyecto E.E.A. San Pedro.
- (12) Viteri, Ma. Laura y Ghezán, Graciela. "El Impacto de la gran distribución minorista en la comercialización de frutas y hortalizas". X Congreso Mundial de Sociología Rural y XXXVIII Congreso Brasileiro de Economía y Sociología Rural - Río de Janeiro, 30 de julio al 5 de agosto de 2000.
- (13) Cambios en la comercialización de hortalizas en la Argentina. Se encuentra en http://www.a-campo.com.ar/espanol/el_tema/el_tema4.htm

- (14) Moori Koenig, V., Milesi, D. y G. Yoguel (coordinadores). Las PyMEs Exportadoras Argentinas Exitosas: hacia la construcción de ventajas competitivas dinámicas. Ed. Miño y Dávila, Buenos Aires, 2000.
- (15) Parra, Patricia y Alicia Justo "Hortalizas: balance entre ingesta recomendada y consumo estimado de los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires". XI Encuentro Científico Internacional de Verano (ECI2004v), Lima , Perú, 2004.
- (16) Teisaire, Claudia . Buenas Prácticas Agrícolas . Se encuentra en <http://www.exportapymes.com/article1219.html>
- (17) FAO, Oficina Regional para América Latina y el Caribe. Las buenas prácticas agrícolas, Santiago de Chile, Enero 2004. Se encuentra en www.rlc.fao.org/prior/segalim/prodalim/prodveg/bpa.pdf
- (18) Rodríguez Vázquez, Gustavo. "Comercio, pero no tan libre." Alimentos Argentinos. Revista N° 13 - Marzo 2000.
- (19) "Investigación de la cadena de distribución de determinadas frutas y hortalizas". Ministerio de Economía. Secretaría de estado y economía. Dirección general de defensa de la competencia. España. Enero 2004.
- (20) Horticultura en el Paraguay. Se encuentra en : http://www.agronegocios.com.py/mascotasyjardin/jardineria/huerta_notas4.html
- (21) 5 al día - "Una propuesta alimentaria saludable para el MERCOSUR". Se encuentra en : http://www.sialmercosur.com/Eventos_Conferencia_01.html
- (22) Corporación Colombia Internacional. Chile. Perfil de Mercado N° 6, Julio- Septiembre 2002, Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- "Importancia económica de la producción de hortalizas en Argentina" ,Mara Barembaum y María Marta di Paola, Apuntes Agroeconómicos, n° 2, FAUBA

ANEXO

Mapa 1 Ubicación geográfica de los partidos del AHB

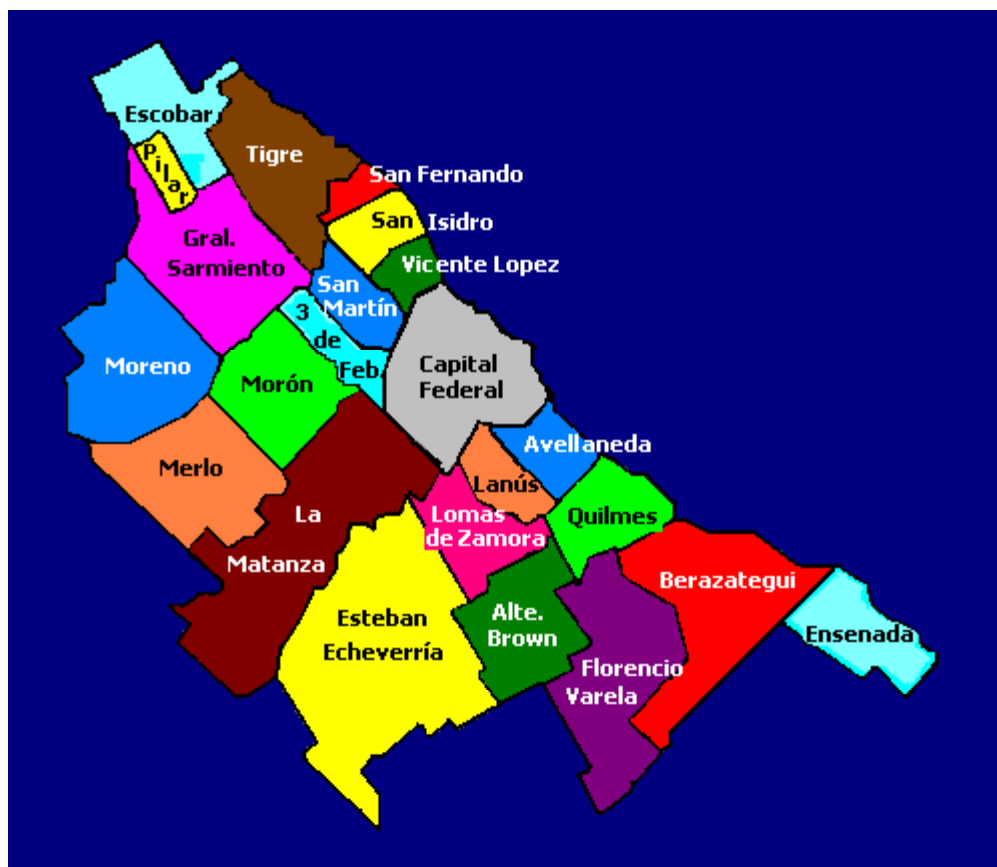


Tabla 1. Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo (IC) -continúa-

Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo (IC) -continúa-									
Partido	Sup hort total (ha)	Acelga(ton)	IC acelga	Apio(ton)	IC apio	Berenjena(ton)	IC Berenjena	Brocoli(ton)	IC Brocoli
La Plata	3665,14	1749,62	0,48	5682,95	1,55	620,18	0,17	679,01	0,19
Fcio. Varela	1060,95	2487,70	2,34	35,22	0,03	340,77	0,32	593,69	0,56
Berazategui	481,11	843,36	1,75	218,23	0,45	156,53	0,33	236,90	0,49
Cañuelas	361,50	1517,92	4,20	10,98	0,03	105,18	0,29	269,72	0,75
E. Echeverría	103,41	196,70	1,90	6,50	0,06	31,30	0,30	28,30	0,27
Ezeiza	253,31	721,60	2,85	1,80	0,01	89,70	0,35	95,10	0,38
Gral. Rodríguez	381,60	1827,30	4,79	20,90	0,05	213,80	0,56	139,14	0,36
Luján	242,21	260,14	1,07	0,35	0,00	51,42	0,21	38,42	0,16
Marcos Paz	627,58	2828,51	4,51	14,62	0,02	307,50	0,49	202,80	0,32
Merlo	427,08	1428,32	3,34	95,18	0,22	91,74	0,21	190,67	0,45
Moreno	311,65	1173,62	3,77	0,16	0,00	107,72	0,35	35,87	0,12
Zárate	245,45	743,72	3,03	6,40	0,03	316,48	1,29	36,35	0,15

-continuación- Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo (IC) -continúa-										
Partido	Choclo(ton)	IC Choclo	Coliflor (ton)	IC Coliflor	Escarola (ton)	IC Escarola	Espinaca (ton)	IC Espinaca	Frutilla (ton)	IC Frutilla
La Plata	2386,22	0,65	958,05	0,26	158,83	0,04	1159,99	0,32	201,50	0,05
Fcio. Varela	240,44	0,23	1075,55	1,01	316,49	0,30	1119,27	1,05	138,21	0,13
Berazategui	168,54	0,35	202,15	0,42	57,02	0,12	458,54	0,95	6,00	0,01
Cañuelas	23,00	0,06	50,64	0,14	144,97	0,40	187,41	0,52	0,00	0,00
E. Echeverría	8,00	0,08	34,80	0,34	24,00	0,23	81,80	0,79	1,30	0,01
Ezeiza	24,00	0,09	60,80	0,24	6,50	0,03	117,94	0,47	0,00	0,00
Gral. Rodríguez	20,58	0,05	166,33	0,44	159,31	0,42	373,40	0,98	17,19	0,05
Luján	104,24	0,43	59,04	0,24	56,84	0,23	132,81	0,55	14,40	0,06
Marcos Paz	96,56	0,15	215,90	0,34	318,57	0,51	653,83	1,04	0,00	0,00
Merlo	398,24	0,93	210,20	0,49	146,93	0,34	491,03	1,15	30,00	0,07
Moreno	33,35	0,11	2,78	0,01	7,48	0,02	57,74	0,19	41,76	0,13
Zárate	49,35	0,20	101,05	0,41	68,65	0,28	169,88	0,69	12,30	0,05

Tabla 1 (continuación) . Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo (IC) -continúa-

-continuación- Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo (IC) -continúa-										
Partido	Perejil (ton)	IC Perejil	Pimiento (ton)	IC Pimiento	Puerro (ton)	IC Puerro	Remolacha (ton)	IC Remolacha	Rep Bco (ton)	IC Rep Bco
La Plata	546,36	0,15	3702,98	1,01	589,49	0,16	605,69	0,17	1260,57	0,34
Fcio. Varela	643,98	0,61	345,67	0,33	376,57	0,35	689,40	0,65	1157,01	1,09
Berazategui	241,22	0,50	107,99	0,22	181,35	0,38	234,58	0,49	368,07	0,77
Cañuelas	199,85	0,55	46,75	0,13	194,42	0,54	248,06	0,69	821,30	2,27
E. Echeverría	46,60	0,45	45,80	0,44	38,50	0,37	56,00	0,54	46,50	0,45
Ezeiza	100,45	0,40	113,30	0,45	72,89	0,29	70,60	0,28	116,30	0,46
Gral. Rodríguez	234,26	0,61	36,49	0,10	255,07	0,67	456,68	1,20	285,00	0,75
Luján	36,70	0,15	96,95	0,40	63,42	0,26	164,73	0,68	185,46	0,77
Marcos Paz	339,12	0,54	12,13	0,02	327,90	0,52	508,59	0,81	356,92	0,57
Merlo	291,07	0,68	82,14	0,19	463,37	1,08	424,05	0,99	240,98	0,56
Moreno	121,41	0,39	63,48	0,20	109,71	0,35	98,33	0,32	91,65	0,29
Zárate	51,60	0,21	244,31	1,00	27,06	0,11	173,29	0,71	243,02	0,99

-continuación- Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo (IC) -continúa-										
Partido	Tomate perita (ton)	IC tomate perita	Tomate redondo (ton)	IC tomate redondo	Zapallito (ton)	IC zapallito	Ceb verdeo (ton)	IC ceb verdeo	Chaucha (ton)	IC chaucha
La Plata	2503,19	0,68	33462,87	9,13	1430,47	0,39	634,42	0,17	706,82	0,19
Fcio. Varela	1211,84	1,14	3360,47	3,17	1059,39	1,00	359,68	0,34	208,00	0,20
Berazategui	392,27	0,82	3033,62	6,31	680,23	1,41	108,21	0,22	156,38	0,33
Cañuelas	0,00	0,00	87,10	0,24	306,95	0,85	106,75	0,30	4,23	0,01
E. Echeverría	111,00	1,07	275,10	2,66	116,80	1,13	27,20	0,26	13,10	0,13
Ezeiza	4,00	0,02	217,80	0,86	295,20	1,17	48,35	0,19	28,00	0,11
Gral. Rodríguez	0,61	0,00	239,22	0,63	133,35	0,35	245,43	0,64	77,82	0,20
Luján	0,00	0,00	183,21	0,76	182,99	0,76	54,28	0,22	99,85	0,41
Marcos Paz	8,18	0,01	38,07	0,06	543,40	0,87	219,96	0,35	31,92	0,05
Merlo	45,06	0,11	231,07	0,54	933,18	2,19	249,54	0,58	41,64	0,10
Moreno	114,30	0,37	261,46	0,84	182,87	0,59	74,41	0,24	80,34	0,26
Zárate	80,00	0,33	1384,37	5,64	352,00	1,43	57,60	0,23	215,11	0,88

Tabla 1 (continuación) . Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo (IC)

-continuación- Producción en el CVGBA (ton) e Intensidad de Cultivo (IC)						
Partido	Hinojo (ton)	IC hinojo	Lechuga (ton)	IC lechuga	Colorado (t)	IC rep colorado
La Plata	427,03	0,12	6461,54	1,76	1020,68	0,28
Fcio. Varela	517,01	0,49	3768,30	3,55	688,50	0,65
Berazategui	128,17	0,27	1405,21	2,92	227,48	0,47
Cañuelas	230,28	0,64	2329,24	6,44	61,53	0,17
E. Echeverría	21,10	0,20	496,80	4,80	31,80	0,31
Ezeiza	8,90	0,04	1161,05	4,58	45,90	0,18
Gral. Rodríguez	215,75	0,57	2396,49	6,28	147,45	0,39
Luján	33,27	0,14	631,79	2,61	137,94	0,57
Marcos Paz	326,99	0,52	4274,82	6,81	169,65	0,27
Merlo	418,42	0,98	3925,52	9,19	178,82	0,42
Moreno	2,32	0,01	903,60	2,90	24,14	0,08
Zárate	0,60	0,00	1607,29	6,55	157,98	0,64

Fuente: Elaborado en base a datos del CHBA '98

Tabla 2. Volumen exportado de los productos de la canasta de hortalizas (kg)

	1998	1999	2000	2001	2002	d.s	Promedio	c.v.
<i>Alcaucil</i>	30.174,50	320	0,00	399	488,5	13360,71	6.276,40	213%
<i>Pimiento</i>	174.144,45	36.133,50	8.064,00	8.720,20	12.459,00	71508,98	47.904,23	149%
<i>Puerro</i>	53.703,00	s/d	43.230,00	803,36	0,00	28079,60	24.434,09	115%
<i>Apio</i>	8.678,00	22.497,00	0,00	327,50	6.080,00	9165,25	7.516,50	122%
<i>Espinaca</i>	53.516,80	30.910,30	213.397,98	108.936,55	55.460,10	73436,03	92.444,35	79%
<i>Cholclo</i>	53.516,80	28.008,18	110.130,46	10.275,00	127.819,01	51170,20	65.949,89	78%
<i>Coliflor</i>	0,00	180.107,40	90.043,00	102.975,10	72.968,36	64565,32	89.218,77	72%
<i>Tomate</i>	2.524.321,30	51.704,90	1.708.997,40	832.468,35	1.291.939,00	927563,00	1.281.886,19	72%
<i>Berenjena</i>	3.915,49	3.020,00	1.800,00	352,00	1.084,00	1440,36	2.034,30	71%
<i>Remolacha</i>	10.394,50	15.528,00	31.232,00	9.905,00	9.949,00	9160,13	15.401,70	59%
<i>Repollo</i>	s/d	87.235,00	87.311,00	37.653,00	84.663,36	24406,10	74.215,59	33%
<i>Brocoli</i>	s/d	7.375,00	2.290,00	3.576,00	2.930,00	2282,70	4.042,75	56%
<i>Lechuga</i>	274.058,50	239.912,00	330.523,00	166.413,20	328.348,00	68367,42	267.850,94	26%

Fuente: Elaborado en base a datos de INDEC y SEPyme

Tabla 3 . Tasas de variación interanual de los kg. Exportados

	1999/98	2000/99	2001/00	2002/01
<i>Alcaucil</i>	-98,94%	-100,00%	_	22,43%
<i>Pimiento</i>	-79,25%	-77,68%	8,14%	42,88%
<i>Puerro</i>	_	_	-98,14%	-100,00%
<i>Apio</i>	159,24%	-100,00%	_	1756,49%
<i>Espinaca</i>	-42,24%	590,38%	-48,95%	-49,09%
<i>Choclo</i>	-47,66%	293,21%	-90,67%	1143,98%
<i>Coliflor</i>	_	-50,01%	14,36%	-29,14%
<i>Tomate</i>	-97,95%	3205,29%	-51,29%	55,19%
<i>Berenjena</i>	-22,87%	-40,40%	-80,44%	207,95%
<i>Remolacha</i>	49,39%	101,13%	-68,29%	0,44%
<i>Repollo</i>	_	0,09%	-56,87%	124,85%
<i>Brocoli</i>	_	-68,95%	56,16%	-18,06%
<i>Lechuga</i>	-12,46%	37,77%	-49,65%	97,31%

Fuente: Elaborado en base a datos de INDEC y SEPyme

Tipificación de tomate

TOMATE (*Lycopersicon esculentum* Mill).

Condiciones mínimas (118).

2.36.1.1. Será: sano (3); fresco (4); limpio (5); seco (26); maduro (18); firme (22); bien formado (20).

2.36.1.2. Deberá estar libre de insectos vivos (7); podredumbres (8); decoloraciones (9); manchas (24); rajaduras (11); florones (94); costillados (96); olor y sabor extraños (15); sobremadurez (52); inmadurez (verdes) (98); la separación del fruto de la planta deberá estar neta (16) y estar cicatrizada (82).

2.36.2. Tipos Comerciales.

2.36.2.1. Redondo: cuando el diámetro (30) transversal es igual o mayor que el eje longitudinal (83). Se incluye el tipo Platense.

2.36.2.2. Perita: cuando el eje longitudinal es mayor que el diámetro transversal. Dentro de este tipo se considera a los tomates de características similares que cumplen dicha condición.

2.36.3. Clasificación por tamaño.

2.36.3.1. Tipo redondo, incluyendo el Platense.

2.36.3.1.1. Grandes: cuando el eje transversal es mayor de SIETE Y MEDIO CENTIMETROS (+ 7,5 cm).

2.36.3.1.2. Medianos: los frutos cuyo diámetro está comprendido entre los SEIS CENTIMETROS (6 cm) y los SIETE Y MEDIO CENTIMETROS (7,5 cm).

2.36.3.1.3. Chicos: cuando el diámetro transversal es menor que SEIS CENTIMETROS (- 6 cm) y mayor o igual a CUATRO CENTIMETROS (4 cm).

2.36.3.2. Tipo Perita o similar.

2.36.3.2.1. Grandes: los frutos cuyo diámetro transversal es mayor de CUATRO Y MEDIO CENTIMETROS (+ 4,5 cm).

2.36.3.2.2. Medianos : los frutos cuyo diámetro transversal esté comprendido entre los TRES Y MEDIO CENTIMETROS (3,5 cm) Y CUATRO Y MEDIO CENTIMETROS (4,5 cm).

2.36.3.2.3. Chicos: cuando el diámetro transversal es menor que TRES Y MEDIO CENTIMETROS (- 3,5 cm) y mayor o igual que DOS Y MEDIO CENTIMETROS (2,5 cm).

2.36.4. Grados de Selección.

2.36.4.1. GRADO N° 1: dentro de este grado se clasificarán los tomates de un mismo cultivar; tamaño; tipo comercial y que cumplan con las condiciones mínimas establecidas en el punto 2.36.1.

Tolerancias: hasta un CINCO POR CIENTO (5%) de defectos, no admitiéndose podredumbres ni florones; en lo que respecta al envero (84), se admitirá una leve indicación de cambio.

2.36.4.2. GRADO N° 2: dentro de este grado se clasificarán los tomates de un mismo cultivar; tamaño; tipo comercial y que cumplan con las condiciones mínimas establecidas en el punto 2.36.1.

Tolerancias: hasta un DIEZ POR CIENTO (10%) de defectos no admitiéndose putrefacciones; florones; decoloraciones y deformaciones leves; manchas cicatrizadas siempre que no cubran más del DIEZ POR CIENTO (10%) del fruto; rajaduras cicatrizadas, siempre que las mismas no formen un círculo alrededor de la inserción del pedúnculo o no abarquen más del DIEZ POR CIENTO (10%) del eje longitudinal.

Se admitirá en lo que respecta al envero, un cambio mediano (86).

2.36.4.3. GRADO N° 3: dentro de este grado se clasificarán los tomates de un mismo cultivar; tamaño; tipo comercial y que cumplan con las condiciones mínimas establecidas en el punto 2.36.1.

Tolerancias: Hasta un QUINCE POR CIENTO (15%) de defectos, no admitiéndose podredumbres, florones; decoloraciones y deformaciones siempre que no comprometan la identificación del cultivar; manchas cicatrizadas, siempre que no cubran más del VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de la superficie del fruto; rajaduras cicatrizadas, las circulares pueden formar un anillo, las longitudinales que no midan más del VEINTI-CINCO POR CIENTO (25%) del eje longitudinal.

Se admitirán: en lo que respecta al envero, toda la gama del mismo, correspondiente al color del cultivar; mezcla de tamaños; pero entre la unidad más chica y la más grande de un envase no podrá haber una diferencia mayor al CINCUENTA POR CIENTO (50%), en cualquier eje que se tome de referencia.

ACLARACION DE TERMINOS.

(3) SANO/A: que la hortaliza no presente enfermedades o afecciones de origen parasitario ni descomposición que impidan o limiten el aprovechamiento del producto.

(4) FRESCO/A: Estado de turgencia que presenten los productos cuando son cosechados y mantenidos en condiciones adecuadas de temperatura y humedad.

Consistencia y solidez normal de un producto determinado por la densidad; resistencia y textura de sus tejidos u órganos. En los casos de zanahorias zapallitos, berenjenas, pepino, además deben conservar el brillo del cultivar.

(5) LIMPIO/A: Cuando las partes comercializables de las hortalizas (raíz, tallo, tubérculo, bulbo, hojas, plantas enteras, inflorescencias, frutos, vainas) está libre de: tierras, barro o residuos de algún elemento químico con que se ha tratado la planta, los envases correspondientes también deben presentar esta condición.

(7) INSECTOS VIVOS: En cualquier estado de desarrollo.

(8) PODREDUMBRE: Todo daño causado por microorganismos que implique cualquier grado de descomposición, desintegración o fermentación de los tejidos.

(9) DECOLOIRACION - Aquellas que presentan desviaciones parciales o totales del color típico del cultivar y que modifican la apariencia general de: la raíz, bulbo, hoja, bráctea, vaina, grano, fruto, inflorescencia, etc.

(11) RAJADIRAS Y GRIETAS:- Lastimaduras o heridas de origen mecánico o producidas por desequilibrios hídricos, que afectan la piel (epicarpio) y la pulpa (mesocarpio) del fruto (tomate y pimiento),

Cuando se trata de zanahorias deben estar secas y cicatrizadas, para incluirla en el total de defectos, caso contrario se asimilarán a podredumbre.

(15) OLOR Y SABOR EXTRAÑOS: Distintos al común o normal de la especie; estos pueden ser causados por la aplicación de sustancias químicas en el cultivo (pesticidas, herbicidas, abono, etc.) o al utilizarse envases que anteriormente fueron usados para otros productos.

(16) NETO/A: Se refiere a que el corte o separación del órgano comercializable, debe hacerse en forma prolija y con instrumento cortante adecuado y, sin dañar a aquel y sin que ello desmerezca su presentación.

(18) MADURO/A: Una hortaliza se considera madura cuando en su evolución ha alcanzado el sabor y características propias que la hacen totalmente comestible; conocida también como madurez comercial, que puede o no coincidir con la madurez fisiológica.

Arveja: Cuando la relación azúcar-almidón responde al cultivar y no ha alcanzado cierta dureza el tegumento (cáscara) de la semilla, por efecto de migración del calcio hacia ella (índice de madurez).

Tomate: Las semillas se encuentran completamente desarrolladas y la sustancia gelatinosa llena la cavidad del fruto; alcanza el sabor característico que lo hace comestible e inicia el envero.

Tubérculo: La epidermis (piel) no se desprende cuando se la somete a una moderada presión ejercida con los dedos, acompañada de un esfuerzo en dirección paralela a la superficie del tubérculo (papa). Excepto la papa temprana que es cosechada antes de su madurez y que no cumplen con esta definición de maduro.

Choclo: Las espigas deben tener los estilos (barbas) frescos, no apelmazados, y de color marrón oscuro.

(20) BIEN FORMADO/A: Es la hortaliza que presenta la forma característica del tipo o cultivar, pudiendo ofrecer pequeñas desviaciones por crecimiento desigual de la especie.

(22) FIRME/S: Turgentes (23) y sin síntomas de flaccidez (75)

Bulbos: Las catáfilas y bulbillos (dientes) deben estar bien adheridos al tallo, dando la apariencia de bulbos apretados.

Tomate, berenjena: Presentarse elásticos a la presión.

(24) MANCHAS: Alteraciones de la coloración normal de la especie como: escoriaciones secas o cicatrizadas, cualquiera sea su origen.

Ajo: Color oscuro con el borde más acentuado característico del ajo que ha sido mojado y secado. Se considera manchados cuando supera el VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de la superficie del bulbo.

(26) SECO/A: Los vegetales aparte de su verdor, lozanía y vigor físicamente deben presentarse libres de agua o exceso de humedad en la superficie de la unidad.

Para los casos de las hortalizas de hoja se hace extensivo al tallo y a la lámina.

Para las inflorescencias, al interior de las brácteas.

(30) DIAMETRO TRANSVERSAL: Es el diámetro tomado en la parte más ensanchada de la unidad, en línea perpendicular al eje longitudinal.

Coliflor: El diámetro se tomará en la pella, libre de hojas.

Pepino: No deben incluirse en el diámetro, las espinas o marcas salientes.

(52) SOBREMADUREZ: Se considera cuando la hortaliza en su evolución ha pasado las características propias de maduro (18).

Coliflor: La pella se presenta abierta, floja y las flores en principio de apertura.

Zapallito: Cuando el pericarpio (cáscara) ofrece resistencia a la presión de la uña.

(82) CICATRIZADO: Endurecimiento de las partes tiernas puestas al descubierto por la lesión; éstas deben estar perfectamente secas y libres de podredumbres.

(83) LARGO: Medida que debe tomarse siguiendo el eje longitudinal de la unidad, en su mayor extensión.

(84) ENVERO: Cambio de color que toman los frutos cuando empiezan a madurar. Los distintos estados de madurez comercial son:

Verde maduro: Aquél cuya superficie presenta un color verde blanquecino, y en el que la sustancia gelatinosa abarca todo el interior del fruto.

Pintón: Cuando se aprecia la aparición parcial del color característico del cultivar.

Maduro: Aquél que ha alcanzado en su totalidad, el color característico del cultivar.

Sobremaduro: Aquél que, en su evolución, ha sobrepasado las características propias del tomate comercialmente maduro.

(86) CAMBIO LEVE: Se considera al paso sucesivo de DOS (2) estados de envero.

(94) FLORONES: Frutos deformados del tomate, se caracterizan por presentar elevaciones o depresiones, provenientes del mal cierre de la flor, o bien por presentar un anillo en su parte distal.

(96) COSTILLADOS: Frutos que presentan surcos o desviaciones paralelas al eje longitudinal, formando gajos.

Sólo se admitirán cuando estos sean característicos de la especie o cultivar.

(98) INMADUREZ (VERDES): Cuando las semillas en el interior del fruto se encuentran poco desarrolladas; la sustancia gelatinosa no cubre todo el interior y su superficie es totalmente verde.

(118) CONDICIONES MINIMAS: Conjunto de características básicas que deben reunir las hortalizas, para su comercialización.

BARRERAS PARA-ARANCELARIAS VIGENTES

Brasil:

Decreto N. 24114 de 12/IV/34. Reglamento de Defensa Sanitaria Vegetal.

Decreto N. 24114 de 12/IV/34. Reglamento de Defensa Sanitaria Vegetal. Portaria N. 182 de 5/X/98. Secretaría de Defensa Agropecuaria (SDA).

Portaria N. 248 de 28/IX/92. Ministerio de Agricultura y Reforma Agraria (MARA).

Portaria N. 399 de 12/VII/95. MAARA.

Portaria N. 42 de 14/I/98. SVS. Aprueba Res. GMC Nos. 36/93, 06/94, 21/94.

Portaria N. 772 de 2/X/98. Secretaría de Vigilancia Sanitaria (SVS).

Decreto N. 24114 de 12/IV/34. Reglamento de Defensa Sanitaria Vegetal. Portaria N. 182 de 5/X/98. Secretaría de Defensa Agropecuaria (SDA).

Paraguay:

Decreto N. 10189 de 22/XII/41. Reglamento de la Defensa Agrícola. Ley N. 123 de 9/I/92.

Decreto Ley N. 8051 de 31/VII/41. Ley N. 123 de 9/I/92. Decreto N. 139 de 3/IX/93.

Decreto N. 10189 de 22/XII/41. Reglamento de la Defensa Agrícola. Ley N. 123 de 9/I/92.

Ley N. 123 de 9/I/92.

Chile:

Resolución N. 1465 exenta de 29/VI/81. Servicio Agrícola y Ganadero. Modificada por Resoluciones Nos 521/92, 969/90, 1142/92 y 1577/96.

Decreto Ley N. 3557 del 29/XII/80. Modificado por Ley N. 19558 de 17/III/98 y Ley N. 19695 de 12/IX/00. Resolución N. 350 exenta de 10/II/81. Servicio Agrícola y Ganadero. Resolución N. 3801 de 23/XI/98. Servicio Agrícola y Ganadero.

Decreto Ley N. 3557 del 29/XII/80. Modificado por Ley N. 19558 de 17/III/98 y Ley N. 19695 de 12/IX/00. Resolución N. 350 exenta de 10/II/81. Servicio Agrícola y Ganadero. Ley N. 18164 de 7/IX/82.

Ley N. 18164 de 7/IX/82.

Decreto N. 297 de 3/VI/92. Modificado por Decreto 682 de 19/XI/93. Decreto N. 977 de 6/VIII/96. Modificado por Decreto Nro 807/97; 475/99 y 897/99. Ministerio de Salud. Reglamento Sanitario de Alimentos.

Decreto Ley N. 3557 del 29/XII/80. Modificado por Ley N. 19558 de 17/III/98 y Ley N. 19695 de 12/IX/00. Resolución N. 350 exenta de 10/II/81. Servicio Agrícola y Ganadero. Resolución N. 3801 de 23/XI/98. Servicio Agrícola y Ganadero.

Uruguay:

Decreto N. 54 de 23/II/83.

Decreto N. 929 de 30/XII/88, modificado por Decretos N. 355/90; N. 222/94 y N. 51/97.

Decreto N. 328 de 21/VI/91. Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca. Decreto N. 373 de 8/X/97. M.G. A. y P. Aprueba la Resolución N. 88/96 del GMC.

Decreto N. 141 de 2/IV/92. Decreto N. 315 de 5/VII/94. Modificado por Decreto N. 63/96. Reglamento Bromatológico Nacional.

Decreto N. 521 de 24/XI/93. Decreto N. 315 de 5/VII/94. Modificado por Decreto N. 63/96. Reglamento Bromatológico Nacional.

Decreto N. 373 de 8/X/97. M.G. A. y P. Aprueba la Resolución N. 88/96 del GMC.

INDICADORES DE COMPETITIVIDAD

ARGENTINA

1) Balanza comercial relativa (indicador intrarama o intraproducto). Rango entre -1 y 1

$$BC = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

X_{ij} = exportaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico

M_{ij} = importaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico

Especie/Producto	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tomate	-0,66	-0,58	-0,99	-0,78	-0,89	-0,45	-0,45
Papa	0,89	0,97	0,79	0,88	0,88	0,81	0,95
Batata	-0,46	0,36	-0,14	-0,10	-0,71	-0,74	-0,94

2) Indicador de transabilidad

$$T_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

X_{ij} = exportaciones del producto i del país j

M_{ij} = importaciones del producto i del país j

Q_{ij} = producción doméstica del producto i del país j

Especie/Producto	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tomate	-0,01	-0,02	-0,07	-0,03	-0,02	0,00	0,00
Papa	0,01	0,06	0,01	0,02	0,01	0,01	0,01
Batata	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2.1) Indicadores auxiliares del Indicador de transabilidad

2.1.1) Grado de apertura exportadora Rango entre 0 y 1

$$GE = X_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Especie/Producto	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tomate	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Papa	0,01	0,06	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01
Batata	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00	0,00

2.1.2) Grado de penetración de importaciones Rango entre 0 y 1

$$GI = M_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Especie/Producto	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Tomate	0,01	0,03	0,07	0,04	0,03	0,01	0,01
Papa	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Batata	0,00	0,00	0,01	0,01	0,01	0,00	0,00

3) Indicador de Especialización Internacional (Lafay) Rango entre -1 y 1

$$IE = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{im})$$

X_{im} = exportaciones del bien i realizadas por el mundo o un mercado específico

Especie/Producto	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate	0,00	0,00	-0,01	-0,01	0,00	0,00
Papa	0,00	0,02	0,00	0,01	0,00	0,00
Batata	-0,01	0,01	-0,01	-0,01	-0,02	-0,01

4) Indicador de modo de inserción al mercado internacional (Indicador de Fajnzlver)

Dos criterios:

Posicionamiento (P) = TCM_{ij} = tasa de crecimiento de las exportaciones del producto i por parte del país j

Especie/Producto	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003
Tomate	348,59	-95,36	1352,70	-69,64	79,16	-16,48
Papa	772,41	-79,62	17,99	-20,32	-40,33	-40,45
Batata	237,76	79,47	11,10	-90,49	-40,36	-95,21

Eficiencia (E) = var.de la participación porcentual de las export.de un país en el total de las import.del prod. i .

Especie/Producto	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate	0,03	0,13	0,01	0,09	0,02	0,04
Papa	0,32	2,43	0,53	0,61	0,47	0,27
Batata	0,74	1,95	3,27	3,22	0,33	0,16

Fuente: Oficina de estad. Comercio Exterior SENASA - FAOSTAT.

BRASIL

1) Balanza comercial relativa (indicador intrarama o intraproducto). Rango entre -1 y 1

$$BC = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

X_{ij} = exportaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico

M_{ij} = importaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico

Especie/Product	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,94	1,00	0,99	1,00	0,98
Papa		-1,00	-0,74	-0,98	-0,98	-0,32
Batata		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

2) Indicador de transabilidad

$$T_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

X_{ij} = exportaciones del producto i del país j

M_{ij} = importaciones del producto i del país j

Q_{ij} = producción doméstica del producto i del país j

Especie/Product	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,01	0,02	0,01	0,00	0,00
Papa		-0,04	0,00	0,00	-0,01	0,00
Batata		0,00	0,01	0,01	0,00	0,00

2.1) Indicadores auxiliares del Indicador de transabilidad

2.1.1) Grado de apertura exportadora Rango entre 0 y 1

$$GE = X_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Especie/Product	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,01	0,02	0,01	0,00	0,00
Papa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Batata		0,00	0,01	0,01	0,00	0,00

2.1.2) Grado de penetración de importaciones Rango entre 0 y 1

$$GI = M_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Especie/Product	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Papa		0,04	0,00	0,00	0,01	0,00
Batata		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

3) Indicador de Especialización Internacional (Lafay) Rango entre -1 y 1

$$IE = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{im})$$

X_{im} = exportaciones del bien i realizadas por el mundo o un mercado específico

Especie/Product	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate	0,00	0,00	0,01	0,01	0,00	0,00
Papa	0,00	-0,01	0,00	0,00	0,00	0,00
Batata	0,00	0,01	0,05	0,06	0,02	0,02

4) Indicador de modo de inserción al mercado internacional (Indicador de Fajnzlver)

Dos criterios:

Posicionamiento (P) = TCM_{ij} = tasa de crecimiento de las exportaciones del producto i por parte del país j

Especie/Product	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
Tomate		222,34	-60,70	-45,83	-66,21
Papa					928,98
Batata		679,20	36,28	-67,01	13,21

Eficiencia (E) = var.de la participación porcentual de las export.de un país en el total de las import.del pro

Especie/Product	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,46	1,54	0,60	0,30	0,10
Papa		0,00	0,03	0,00	0,00	0,03
Batata		0,64	4,68	5,64	2,03	1,90

Fuente: UNSTAT - FAOSTAT

CHILE

1) Balanza comercial relativa (indicador intrarama o intraproducto). Rango entre -1 y 1

$$BC = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

X_{ij} = exportaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico

M_{ij} = importaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		1,00	1,00	1,00	1,00	0,83
Papa		-0,69	1,00	1,00	0,99	-1,00
Batata		1,00	1,00	-0,69	-0,89	0,20

2) Indicador de transabilidad

$$T_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

X_{ij} = exportaciones del producto i del país j

M_{ij} = importaciones del producto i del país j

Q_{ij} = producción doméstica del producto i del país j

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
Papa		-0,01	0,00	0,00	0,01	-0,01
Batata		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2.1) Indicadores auxiliares del Indicador de transabilidad

2.1.1) Grado de apertura exportada Rango entre 0 y 1

$$GE = X_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,00	0,00	0,01	0,01	0,00
Papa		0,00	0,00	0,00	0,01	0,00
Batata		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

2.1.2) Grado de penetración de importaciones Rango entre 0 y 1

$$GI = M_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Papa		0,01	0,00	0,00	0,00	0,01
Batata		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

3) Indicador de Especialización Internacional (Lafay) Rango entre -1 y 1

$$IE = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{im})$$

X_{im} = exportaciones del bien i realizadas por el mundo o un mercado específico

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Papa		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Batata		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

4) Indicador de modo de inserción al mercado internacional (Indicador de Fajnzlver)

Dos criterios:

Posicionamiento (P) = TCM_{ij} = tasa de crecimiento de las exportaciones del producto i por parte del país j

Especie/Prd	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
Tomate		66,50	65,67	13,51	-90,25
Papa		56,80	8,94	73,62	-100,00
Batata		-51,32	72,97	39,84	1575,98

Eficiencia (E) = var.de la participación porcentual de las export.de un país en el total de las import.del

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate		0,06	0,10	0,17	0,17	0,02
Papa		0,03	0,04	0,04	0,07	0,00
Batata		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: UNSTAT - FAOSTAT

PARAGUAY

1) Balanza comercial relativa (indicador intrarama o intraproducto). Rango entre -1 y 1

$$BC = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij})$$

X_{ij} = exportaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico

M_{ij} = importaciones de un producto i por un país j al mercado mundial o un mercado específico

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate			-0,97	-0,96	-0,90	-0,89
Papa			-1,00	-1,00	-1,00	-1,00
Batata			1,00	-0,89	-1,00	0,94

2) Indicador de transabilidad

$$T_{ij} = (X_{ij} - M_{ij}) / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

X_{ij} = exportaciones del producto i del país j

M_{ij} = importaciones del producto i del país j

Q_{ij} = producción doméstica del producto i del país j

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate			-0,25	-0,31	-0,17	-0,17
Papa			-0,44	-0,91	-0,67	-0,87
Batata			0,00	-0,01	0,00	0,01

2.1) Indicadores auxiliares del Indicador de transabilidad

2.1.1) Grado de apertura exportada Rango entre 0 y 1

$$GE = X_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate			0,00	0,01	0,01	0,01
Papa			0,00	0,00	0,00	0,00
Batata			0,00	0,00	0,00	0,01

2.1.2) Grado de penetración de importaciones Rango entre 0 y 1

$$GI = M_{ij} / (Q_{ij} + M_{ij} - X_{ij})$$

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate			0,26	0,31	0,18	0,18
Papa			0,44	0,91	0,67	0,87
Batata			0,00	0,01	0,00	0,00

3) Indicador de Especialización Internacional (Lafay) Rango entre -1 y 1

$$IE = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{im})$$

X_{im} = exportaciones del bien i realizadas por el mundo o un mercado específico

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate			-0,01	-0,01	0,00	0,00
Papa			0,00	0,00	0,00	0,00
Batata			0,00	-0,01	0,00	0,01

4) Indicador de modo de inserción al mercado internacional (Indicador de Fajnzlver)

Dos criterios:

Posicionamiento (P) = TCM_{ij} = tasa de crecimiento de las exportaciones del producto i por parte del p

Especie/Prd	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
Tomate			-6,63	-10,00	5,00
Papa			-31,06	14,29	0,18
Batata			-12,99	89,60	-5,00

Eficiencia (E) = var.de la participación porcentual de las export.de un país en el total de las import.de

Especie/Prd	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Tomate			0,01	0,01	0,02	0,02
Papa			0,00	0,00	0,00	0,00
Batata			0,05	0,05	0,00	0,94

Fuente: UNSTAT - FAOSTAT

Tamaño de Mercado

BRASIL

Tomate

Period	Expo ton	Impo ton	Impo arg ton	Prod ton	Consumo Ap	Participación	Cuota arg
						arg en M totales (%)	en el país %
1998	17.050	532	273	2.784.111	2.767.593	51,32	0,010
1999	54.957	10	0	3.305.053	3.250.106	0,00	0,00
2000	21.600	90	0	2.982.840	2.961.330	0,00	0,00
2001	11.702	4	0	3.042.700	3.031.003	0,00	0,00
2002	3.954	41	41	3.608.370	3.604.457	99,01	0,001

CHILE

Tomate

Period	Expo ton	Impo ton	Impo arg ton	Prod ton	Consumo ap	Participación	Cuota arg
						arg en M totales (%)	en el país %
1998	2.179	0,00	0,00	1.205.200	1.203.021	0,00	0,00
1999	3.629	0,88	0,00	1.243.000	1.239.372	0,00	0,00
2000	6.011	0,00	0,00	1.185.000	1.178.989	0,00	0,00
2001	6.824	0,00	0,00	1.262.650	1.255.826	0,00	0,00
2002	-	0,00	17	1.287.000	-	0,00	0,00

PARAGUAY

Tomate

Period	Expo ton	Impo ton	Impo arg ton	Prod ton	Consumo ap	Participación	Cuota arg
						arg en M totales (%)	en el país %
1998	0	8.321	1.194	65.314	73.635	14,35	1,62
1999	312	22.783	0	65.660	88.131	0,00	0,00
2000	533	27.671	1.742	61.304	88.442	6,30	1,97
2001	609	11.877	686	55.175	66.444	5,78	1,03
2002	727	0	0	57.934	57.207	0,00	0,00

URUGUAY

Tomate

Period	Expo ton	Impo ton	Impo arg ton	Prod ton	Consumo ap	Participación	Cuota arg
						arg en M totales (%)	en el país %
1998	0	3.124	373	35.500	38.624	11,94	0,97
1999	0	3.712	36	40.000	43.712	0,97	0,08
2000	0	1.462	39	36.000	37.462	2,67	0,10
2001	0	600	0	37.000	37.600	0,00	0,00
2002	0	144	0	41.242	41.386	0,00	0,00

REINO UNIDO

Tomate

Period	Expo ton	Impo ton	Impo arg ton	Prod ton	Consumo ap	Participación	Cuota arg
						arg en M totales (%)	en el país %
1998	3.798	304.673	0	108.900	409.775	0,00	0,00
1999	4.516	302.542	0	119.300	417.326	0,00	0,00
2000	5.456	285.703	0	113.000	393.247	0,00	0,00
2001	4.992	309.164	0	109.000	413.172	0,00	0,00
2002	5.272	314.886	0	101.500	411.114	0,00	0,00

Fuente: UNSTATS-FAOSTAT